

미세먼지 위험에 대한 수용자의 인식과 의견 형성에 관한 연구

프로모션 기사 인식정도와 관여도에 따른 분석*

김영욱 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 교수**

이현승 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 박사과정***

이혜진 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 석사과정****

장유진 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 석사과정*****

이 연구에서는 우리 사회에서 쟁점 현안으로 떠오른 미세먼지 위험을 대상으로 미세먼지 위험을 마케팅 측면에서 이용하는 프로모션 기사와 일반 기사에서 2차 의제설정 효과가 어떻게 나타나는지, 또한 속성 현저성 중요성 인식이 미세먼지 위험에 대한 공중의 의견 방향과 위험 인식에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 프로모션 기사와 일반 기사는 유사한 인지적 속성 현저성을 갖는 것으로 나타났고, 미디어의 속성 현저성이 수용자에게 순서대로 전이되지는 않았지만, 수용자가 언론이 다루고 있는 미세먼지 속성 전반에 대해 중요성을 견지하였고, 미시속성 측면에서는 전이현상이 나타나 전체적인 관점에서 보았을 때 미디어의 속성 현저성이 수용자에게 반영되고 있었다. 또한 수용자의 속성 중요성 인식이 프라이밍 효과를 일으켜 미세먼지에 대한 의견 방향에도 전반적으로 일관성 있게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 경제적 피해, 국제공조, 개인적 대응 속성 중요성 인식과 프로모션 기사 인식정도가 위험 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프로모션 기사 인식정도와 관여도는 상호 작용하여 위험 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

KEYWORDS 미세먼지, 프로모션 기사, 2차 의제설정, 프라이밍, 위험 인식

* 이 논문은 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 사회문제해결형 기술개발사업(NRF-2014M3C8A5030894)의 일환으로 작성되었음.

** kimyw@ewha.ac.kr, 교신저자

*** coolshy@hanmail.net

**** tooru06@naver.com

***** bdyoujin@gmail.com

1. 서론

최근 미세먼지가 체내에 유입되어 다양한 질병을 유발하는 것으로 알려지자, 미세먼지에 대한 국민 불안이 증가하면서 사회적 문제가 되고 있다. 이에 환경부는 2013년 7월 '대기환경보전법'을 개정하고 이 법에 따라 2013년 8월부터 미세먼지 예보 시범제를 실시하고, 2014년 2월부터 '미세먼지 예보제'를 전면 시행하고 있다. 국내 주요 도시 미세먼지 PM₁₀ 연평균 농도는 2007년 이후 감소 추세에 있다가 2013년에만 소폭 상승하였을 뿐 큰 특이사항은 없었다(서울시 홈페이지 대기 환경 정보, 2013). 그럼에도 불구하고, 2013년을 기점으로 미세먼지 보도가 급격히 늘어나면서 우리 주변에 상존하지만 인지되지 않고 있던 위험이 언론의 조명으로 인해 위험 문제로 재구성되는 경향이 나타나고 있다(김영옥·이현승·장유진·이혜진, 2015). 위험이 그 실제적 진실과 관계없이 미디어에 의해서만 전적으로 구성되는 것은 아니라고 할지라도 위험 문제에 있어서 미디어의 영향을 간과할 수는 없다(Ader, 1995; Atwater, Salwen, & Anderson, 1985; Soroka, 2002). 미디어는 위험 대상을 선정하고, 선정된 위험의 특정 측면들을 선택, 강조, 배제하고, 재정의함으로써 위험의 정의, 평가, 해결 방식에 영향을 미치고, 결과적으로 공중의 위험 인식에 관여하기 때문이다(Ader, 1995; Iyengar & Kinder, 1987). 특히, 미세먼지 위험처럼 위험이 비가시적이고, 그 피해가 장기간에 걸쳐 나타나며, 발생 원인이 복잡할 경우, 개인은 위험의 실제 크기나 발생정도와 관계없이 미디어의 보도빈도에 따라 해당 위험의 중요성을 높게 인식할 수 있다.

이러한 관점은 의제설정(*agenda setting*)과 프라이밍(*priming*)의 중요한 가정적 배경을 형성한다. 의제설정이론은 미디어가 특정 이슈를 중요하게 다루면, 수용자들도 그 이슈를 중요하게 생각할 것이라는 가정에서 출발한다(이건호·유찬운·맥컴스, 2007; McCombs & Shaw, 1972). 맥컴스와 쇼(McCombs & Shaw, 1972)에 의해 촉발된 의제설정이론은 수십 년 간 많은 연구들을 축적하면서 미디어가 특정 이슈나 대상에 대한 강조를 통해 수용자들이 무엇에 대해 생각할지(*what to think about*)를 알려준다는 전통적인 의제설정효과에서 한 단계 더 나아가, 이슈의 특정 측면들을 선택, 강조, 또는 배제함으로써 수용자가 어떻게 생각할지(*how to think about*)에 대해서까지 영향을 미친다는 '2차 의제설정' 혹은 '속성 의제설정'으로 발전하였다(McCombs, 1997, McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000). 최근에는 미디어가 특정 이슈를 다른 이슈에 비해 자주 혹은 비중 있게 보도하면 수용자의 인식 속에 두드러진 이슈가 관련 사안을 평가할 때 판단의 근거가 된다는 프라이밍이론으로도 발전하고 있다. 미세먼지 문제에 있어서도 미디어가 미세먼지의

특정 속성을 강조함에 따라 수용자 역시 미세먼지의 특정 속성이 다른 속성보다 더 중요하다고 인식할 수 있다. 환경 위험에서 미디어의 속성 의제 설정이 더욱 중요한 것은 수용자가 중요하다고 인식하는 속성에 따라 위험 문제의 원인과 영향, 해결 방법이 달라질 수 있기 때문이다.

특히, 미세먼지 위험의 경우 그 원인과 영향, 해결 방법에 있어서 다양한 의견이 혼재되어 높은 불확실성과 복잡성을 가지고 있음에도 불구하고, 뉴스 보도의 시간과 공간상의 제약으로 인해 단순화되어 뉴스에 등장하는 과정에서 과학적 판단과는 결이 다른 보도가 이어질 수 있다(노진철, 2004; Cox, 2013). 물론 언론은 객관적이고, 정확한 보도를 위해 과학적 판단과 근거를 제시해주는 정보원을 활용하게 된다. 문제는 전문가로 대표되는 정보원들 역시 서로 다른 가치와 신념을 근거로 과학적 판단을 하기 때문에 절대적인 객관성을 확보하지 못하며 정치적으로도 중립적이지 못하다는 것이다(노진철, 2004; Anderson, 1997; Cox, 2013). 또한 최근에는 전문가라고 부르기 어려운, 혹은 전문가임에도 불구하고 자신들의 이해관계에 따라 위험을 정의하고, 해결 방안을 제시하려는 ‘유사(pseudo) 전문가’들이 등장하여 환경위험을 “거대한 산업거리”로 이용하려는 경향이 감지된다(Beck, 1986, p.58). 위험을 피하려는 수요는 무한대로 늘어날 수 있으므로 이를 경제적으로 이용하려는 세력이 등장하는 것이다(Beck, 1986; Foucault, 1991). 미세먼지 관련 기사들 중에서도 분명 기사임에도 불구하고 기사 내에 등장하는 정보원이 특정 상품이나 서비스를 직접적으로 언급하며 미세먼지 제거에 탁월함이 있음을 보도하거나, 관련 없는 상품의 사진을 함께 게재하는 등 마케팅 측면에서 비즈니스적 목적을 달성하고자 하는 보도가 등장하고 있다(김영욱 등, 2015). 이러한 프로모션 기사(promotional news)는 미세먼지를 마케팅 측면에서 상업적으로 이용함으로써 위험 문제의 원인과 해결을 호도하고, 미세먼지 원인과 해결 방안 등에 대한 왜곡된 정보를 제공할 수가 있다. 즉, 위험을 피하기 위한 수단으로서 소비를 촉진하기 위해 위험은 과장되며 조작되고 재생산되어 위험을 왜곡하게 된다(Beck, 1986; Dunwoody & Peters, 1992).

이러한 논의를 배경으로 이 연구에서는 프로모션 기사와 일반 기사를 중심으로 2차 의제설정 효과가 어떻게 나타나며, 프라임 관점에서 미세먼지에 대한 수용자의 속성 중요성 인식이 의견 형성과 위험 인식에 미치는 영향을 프로모션 기사 인식과 관여도가 조절하는지 살펴보고자 하였다.

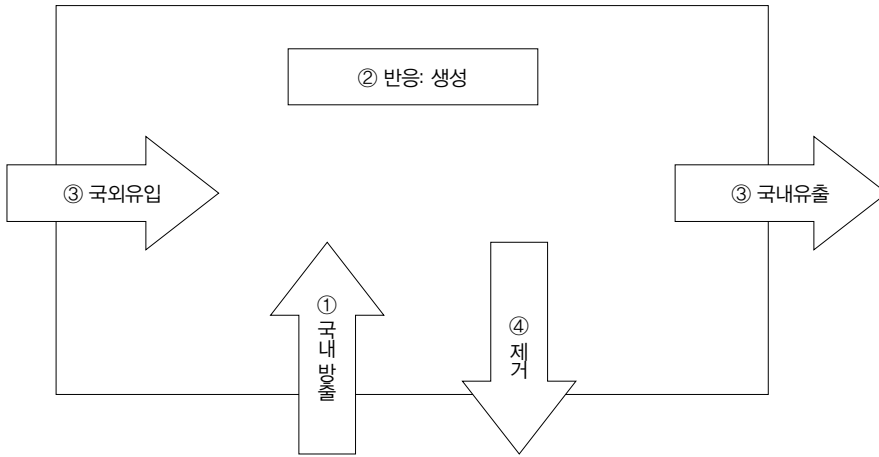
2. 문헌연구

1) 미세먼지를 둘러싼 논란

국내 주요 도시 미세먼지 PM₁₀ 연평균 농도는 전반적으로 뉴욕, 런던 등 OECD 국가의 주요 도시보다 여전히 높은 수준이기는 하지만, 전반적으로 감소 추세에 있다. 그럼에도 불구하고, 미세먼지로 인한 건강상의 피해가 계속 보고되면서 사회적 문제가 되고 있다. 미세먼지 PM₁₀은 대기 중에 부유하는 분진 중 직경이 10 μ m(μ m=0.001cm) 이하인 먼지로 우리 눈에 보이지 않을 정도로 가늘고 작은 입자를 말하며, PM_{2.5}는 직경이 2.5 μ m보다 작은 먼지로 머리카락 직경의 1/20~1/30 크기보다 작은 입자를 말한다(환경부, 2014). 미세먼지는 그 크기에 따라 생성원이 다르다. PM₁₀의 경우, 보일러나 자동차, 발전시설 등의 연소, 그리고 공사장, 도로 등에서 비산되는 먼지, 고기 굽기, 복사기 사용 등을 통한 생활 속 배출 등 인위적인 발생이 대부분을 차지하는 1차 오염물질이다(김용표, 2006; 환경부, 2014). PM_{2.5} 이하의 초미세먼지는 대부분 화학 반응에 의해 생성되어 배출되거나 대기에서 광화학 반응에 의해 생성되기 때문에 황산염, 질산염, 암모니아 등 이온 성분과 금속화합물, 탄소화합물 등 유해물질로 이루어져 있다(김용표, 2006; 환경부, 2014). 대기 중의 미세먼지는 1차 오염 물질과 2차 오염 물질이 섞여 있는 형태로 존재하기 때문에 미세먼지를 장기간 흡입할 경우, 천식이나 폐질환을 일으킬 수 있으며, 조기 사망률도 증가할 수 있다(국립환경과학원, 2014).

이러한 가운데 최근 미세먼지 주요 생산국으로 중국이 자주 언급되고 있다. 산업화와 경제 성장으로 인해 에너지 사용량이 급격히 증가하면서 미세먼지 배출량이 증가하고 있기 때문이다. 그러나 미세먼지의 발생 원인을 전적으로 중국에만 돌릴 수는 없다. 북서풍이 불지 않는 날에도 국내에서 미세먼지 배출이 늘어날 경우 미세먼지 고농도 현상이 나타나기 때문이다(김운수·김정아, 2011). 미세먼지 농도에 영향을 미치는 변수는 크게 네 가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째는 국내에서 자체 배출되는 미세먼지로 앞서 살펴본 1차 오염물질의 정도, 둘째는 국내 대기에서 광화학 반응을 통해 기체 성분이 미세먼지로 변환되는 2차 오염물질의 정도, 셋째는 국외에서 국내로 유입되거나 국내에서 국외로 유출되는 먼지의 정도, 마지막으로, 국내에서 미세먼지를 제거하는 정도에 따라 미세먼지 농도는 달라지게 된다(김용표, 2006, 〈그림 1〉 참조). 따라서 미세먼지 농도를 줄이기 위해서는 이들 네 과정의 상대적 영향을 정확히 파악하여, 개인적·제도적·사회적 차원에서 미세먼지 저감 대책을 강구해야 한다. 그럼에도 불구하고, 언론에서는 미세먼지 발생 원인으로 중국을 지목하고, 그 해결 방법으로 황사마스크 착용, 실외 활동 줄이기 등 개인적 대응을 강조하

그림 1. 미세먼지 농도에 영향을 미치는 변수(김용표, 2006에서 재구성하여 인용)



는 경향을 보임으로써 미세먼지 위협의 원인과 해결 사이에 괴리를 보일 뿐 아니라 위협의 사회구조적 측면을 간과하고, 위협 해결을 개인화 하는 경향이 발견된다(김영욱 등, 2015). 또한 미세먼지 위협을 언론을 통하여 마케팅 측면에서 활용하려는 세력이 감지되는 이러한 상황에서 미세먼지 원인과 영향, 대응에 있어서 언론이 특정 속성을 강조하는 것이 미세먼지에 대한 공중의 인식과 의견 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것은 중요한 의미를 갖는다.

2) 사회적 구성물로서 환경 위험

위험에 대한 논의는 20세기 후반을 기점으로 전 세계적 주목을 받기 시작했다(박의준, 2008). 이러한 논의의 확대는 위험에 대한 패러다임의 변화에 기인한다. 과거 신의 영역으로 인식되던 위험은 근대화화 산업화 과정에서 필연적으로 내재되는 것으로 인식하게 되었다(이왕휘, 2009; Beck, 1986). 우연적이고 불가항력적인 것에서 필연적이고 일상적인 것으로 위험에 대한 인식이 전환됨에 따라 이제 위험은 관리의 대상이 된 것이다(이왕휘, 2009). 이후 위험 관리는 위험을 정량적이고 객관화 할 수 있는 것으로 보는 과학자들에 의해 주도되었으며 일반 대중은 이를 수용하는 피동적인 수용자로 간주되었다(Starr, 1969; Baird, 1986).

하지만 현대 사회에서의 위험이 그 자체 내에 ‘보편성’과 ‘불확실성’을 내포하게 되면서 과학적 합리성에 대한 일반인들의 불신이 커지게 되었다(원용진, 2002; Beck, 1986). 현대 사회의 위험은 감각적으로 인지되지 않으면서도 어디에나 존재하고, 위험을 막기 위

해 고안된 장치들이 위험을 재생산하는 기제로 작동하며, 전 지구적으로 발생한다(Beck, 1986). 그러나 위험을 계산하고, 예측하여 통제할 것이라고 믿어 의심치 않았던 과학이 위험의 본질에 대한 객관적이고, 명확한 설명과 대처방안에 대한 일치된 견해를 제시하지 못하자 신뢰의 위기를 맞이하게 된 것이다. 이러한 상황에서 위험과 관련된 논의는 전문가와 일반인이 무엇에 근거해서 어떻게 위험을 다르게 인식하느냐하는 심리적인 접근에 집중하게 되었다(박희제, 2004; Fischhoff, Slovic, Lichtenstein, Read, & Combs, 1978; Nathan, Health, & Douglas, 1992; Slovic, 1987). 이러한 심리측정 차원의 위험 특성 변수는 전문가와 일반인의 위험 인식 차이를 밝히는 것은 물론, 위험에 대한 일반인들의 반응을 이해하고 예측하는데 유용하기 때문에 지속적으로 확장·적용되어 왔다(김영평·최병선·소영진·정익재, 1995; 오미영·최진명·김학수, 2008; 최진식, 2009; Nathan et al., 1992; Cha, 2000; Sjöberg, 2000). 하지만, 이러한 주관적-심리측정 차원의 접근은 개인적 수준에서 위험 인식을 다루고 있기 때문에 '왜 한 개인이나 집단이 특정한 위험에 대해 그러한 인식을 형성하게 되었는가'에 대한 사회적·문화적 맥락에 대해 설명하는 데에는 한계를 보였다(Douglas & Wildavsky, 1982; Mazur, 1987). 이에 인류학적·사회학적 관점에서 위험 인식을 설명하고자하는 시도들이 등장하게 되었다(Douglas & Wildavsky, 1982; Nelkin, 1989; Mazur, 1987).

사회구성주의적 관점에서 위험은 물리적이고 실질적으로 존재하지만, 동시에 위험의 질적 특성에 대한 개인의 주관적 심리와 사회적·정치적·문화적 맥락의 복합적 결합에 의해 사회적으로 구성되는 것으로 여겨진다(박진희, 2013; 박희제, 2004; 오미영 등, 2008; 한동섭·김형일, 2011; Douglas & Wildavsky, 1982; Nelkin, 1989). 체르노빌과 후쿠시마 원전사고 비교를 바탕으로 한국 사회의 원전 위험에 대한 인식 변화를 연구한 박진희(2013)는 이러한 위험의 사회적 구성을 잘 보여주는데, 체르노빌 원전 사고 후 그를 둘러싼 사회적 논쟁이 거의 진행되지 않은 반면, 후쿠시마 원전 사고의 경우 활발한 사회적 논의가 원전 위험 담론의 형성과 일반인들의 인식 변화로 이어진 점을 지적하며 유사한 위험이 해당 사회의 맥락과 세계관에 따라 어떻게 달라질 수 있는지 보여주었다.

이처럼 위험의 사회적 구성이라는 맥락 속에서 환경 위험은 다음과 같은 몇 가지 특징을 가진다. 먼저, 환경 위험은 물리적 위해성과 그에 대한 사회·정치적 쟁점화의 결과로 나타난다는 것이다. 객관적이고 과학적으로 검증된 위해성만으로는 위험이 구성되기에 부족하며, 그에 대한 사회 구성원들의 논의 활성화와 정치적 변화가 수반되어야 사회적 환경 위험으로 나타나게 된다(김민정, 2005; Kasperson, Renn, Slovic, Brown, Emel, Goble, Kasperson, & Ratick, 1988). 위험에 의한 일차적인 충격은 직접적인 희생자 집단 혹은 충

격 집단에서 시작하지만, 위험사건을 직접 경험하지 않은 사람들도 위험 원천으로부터 정보를 수집하고 재가공하는 미디어, 정부, 전문가, 시민단체, 기업, 지역사회 같은 확산 스테이션(amplification station)들을 통해 정보를 수집하고, 의사소통함으로써 위험은 지역이나 공간의 한계를 넘어서 조직이나 사회의 차원으로 확대되거나 축소된다(Kasperson et al., 1988). 특히, 대기 오염, 방사능 누출, 라돈 등과 같은 환경 위험의 경우, 개인이 감각적으로 경험하기 어렵고, 과학적 지식을 통해서만 인식되기 때문에 확산 스테이션이 물리적 사건에 대해 어떠한 사회적·정치적인 의미를 부여하느냐에 따라 사회적 위험으로 부상하기도 하고, 무시되기도 한다(노진철, 1997; Beck, 1986; Kasperson et al., 1988). 이러한 충격의 확산이나 축소를 물결효과(riffle effects)라고 부르는데, 특히 언론은 이 과정에서 핵심적인 역할을 수행하게 된다(Kasperson et al., 1988).

둘째, 현대 사회 위험의 특징인 불확실성으로 인해 과학 전문가는 환경 위험을 판단하는 핵심적인 사회정치 지위집단으로 재등장하게 된다(Beck, 1986). 앞서 살펴본 것처럼, 위험의 불확실성으로 인해 합리성에 대한 과학의 독점이 분쇄되었음에도 불구하고, 환경 위험에 대한 사회적 논의는 기본적으로 과학적인 틀을 매개로 하여 이루어지게 된다. 특히, 환경 위험 평가에 있어서 과학자들 사이에 상당한 의견 차이가 존재할 경우, 일반 공중들은 대립되는 주장을 해석하고 설명하는데 어려움을 겪을 수밖에 없고, 아이러니컬하게도 다시 전문가로 대표되는 과학자의 목소리에 의존하게 된다(이왕휘, 2009; Anderson, 1997; Beck, 1986). 이러한 과학자의 목소리는 주로 언론을 통해서 일반인들에게 알려지게 된다.

이러한 환경 위험의 특성으로 인해 확산스테이션으로서 언론은 핵심적인 역할을 수행할 수밖에 없다. 위험의 물리적 위해성에 대해 다양한 정보원들이 사회·정치적 의미를 부여함으로써 위험이 재구성되는 핵심 공간이 언론이기 때문이다. 따라서 언론이 누구의 목소리를 통해 환경 위험의 어떤 속성을 강조하고, 어떤 속성은 배제하는지를 살펴보는 것은 위험이 어떻게 사회적으로 구성되는지를 이해하는 중요한 과정이다.

3) 환경 위험에 대한 미디어의 의제설정과 프레이밍 효과

미디어는 커뮤니케이션 대상과 이슈의 특정 측면들을 선택, 강조, 배제하고, 재정의함으로써 수용자의 사회적 현실구성에 영향을 미치게 되며 나아가 여론 형성에까지 그 영향력이 확대될 수 있다(McCombs, 2004). 이러한 관점은 의제설정 이론과 프레이밍 이론의 중요한 가정적 배경이 된다. 의제설정이론은 미디어가 어떠한 의제를 중요하게 다루느냐에 따라 공중들이 중요하게 생각해야 할 이슈가 달라진다고 주장한다(McCombs & Shaw, 1972;

McCombs, 2004). 즉, 미디어가 중요하게 다루는 의제와 공중들이 중요하게 생각하는 의제 간에 높은 상관관계를 가정하는 것이다. 특히 이러한 미디어의 의제 설정 효과는 '이슈의 배제성' 차원에서 현저하게 나타나게 되며, 미디어가 주목하지 않는 의제는 공중의 의제로 부상하는 것이 쉽지 않게 된다. 이처럼 공중들에게 이슈의 노출을 통해 해당 이슈에 대한 접근성을 유발하는 과정을 1차 의제설정(Price & Tewksbury, 1997; McCombs, 1997)이라고 한다.

1차 의제설정이론은 전통적인 의제설정효과에서 한 발 더 나아가, 이슈의 특정 측면들을 선택, 강조, 또는 배제함으로써 공중들이 어떻게 생각할 것인지에 또한 영향을 미친다는 '2차 의제설정' 혹은 '속성 의제설정'으로 논의가 확장되어 왔다(McCombs, 1997, McCombs et al., 2000). 즉, 1차 의제설정 효과가 커뮤니케이션 과정의 초기 단계인 주목에 관한 것이라면, 2차 의제설정 효과는 커뮤니케이션 과정의 결과로서 인간의 이해 단계에 초점을 맞춘다고 볼 수 있다(반현 & McCombs, 2007). 따라서 2차 의제설정 연구에서는 미디어가 어떻게 생각할 것인가를 말함으로써 결과적으로 무엇을 생각할 것인가까지 말해줄 수 있다고 본다(반현 & McCombs, 2007; McCombs & Shaw, 1993). 2차 의제설정 효과는 각 대상의 특정 속성이 다른 속성들에 비해 현저화될 때 나타난다(McCombs & Ghanem, 2003; McCombs, 2004). 즉, 미디어는 현실적 한계로 인해 보도 대상의 특정 속성만을 선별적으로 강조하거나 정교화하고 나머지는 배제하거나 간략히 언급하게 되는데, 이 때 미디어가 선택적으로 제시하는 속성들은 그 대상의 특징에 대한 수용자의 구체적인 인식에 영향을 미치게 된다는 것이다(민영, 2005).

미세먼지와 같은 환경 위험은 다른 이슈에 비해 언론의 의제설정 효과가 강하게 나타날 수 있다(Soroka, 2002; Xu & Bengston, 1997). 이는 환경 위험이 내포하는 특성에서 비롯되는 것으로, 이슈가 공중이 직접 경험하기 어려운 문제일수록, 구체적인 문제일수록 의제설정 효과는 크게 나타나게 된다(Zucker, 1978; Yagade & Dozier, 1990). 미세먼지 위험의 경우, 눈에 보이지 않는 비가시적인 위험인데 반해 최근 급증한 언론 보도로 인해 매우 구체화되어 공중의 일상생활에 제시되고 있다. 따라서 미세먼지 위험 역시 언론의 의제설정 효과가 크게 나타날 것으로 기대할 수 있다.

언론의 의제설정 효과에 대한 연구들은 미디어에서 중요하게 생각하는 이슈 및 속성이 수용자의 인식으로 전이되었는지 살펴보는 것에서 한 단계 더 나아가 해당 이슈에 대한 수용자들의 판단 기준에 관심을 가지는 프라이밍 이론으로 논의를 확장해 가고 있다. 프라이밍의 개념은 2차 의제설정의 확장된 형태로, 세버린과 텐카드(Severin & Tankard, 2001)는 미디어가 어떤 이슈는 버리고, 어떤 이슈는 선택해 보도하는 것을 통해 사람들의 판단

기준을 변하게 만드는 과정이라고 보았다. 즉, 2차 의제설정이론에서와 같이 미디어가 강조하거나 배제한 이슈의 특정 속성이 공중에게 전이된다고 보는 것에 그치지 않고 한 단계 더 나아가 공중이 해당 이슈를 어떻게 평가할지에 대한 판단 기준에까지 미디어가 영향을 미칠 수 있다고 보는 것이다. 이는 미디어가 특정 이슈를 다른 이슈에 비해 자주 혹은 비중 있게 보도하면서 수용자의 인식 속에 두드러진 이슈가 관련 사안을 평가할 때 판단의 근거가 된다는 것을 의미한다.

한편 프라이밍은 속성의제설정이론과도 밀접한 연관을 가진다(이건호, 2006; Sheafer, 2007). 미디어가 특정 대상이나 이슈를 빈번하게 보도하고, 특정 대상이나 이슈의 속성을 강조하여 보도할 경우, 해당 대상에 대한 접근성과 현저성에 영향을 줌으로써 회상의 용이성을 높이게 된다. 그 결과, 미디어는 공중들이 중요하게 생각해야 할 문제가 무엇인지에 대한 의제를 설정할 뿐 아니라 속성 의제설정을 통해 어떻게 생각할 것 인지에도 영향을 주어 결과적으로 그 의제에 대한 판단 기준을 제공한다고 볼 수 있다.

하지만 미디어 수용자들은 보도된 정보를 자신의 과거 경험과 미래의 기대구조에 의존하여 선택적으로 재구성하게 된다(노진철, 2004). 따라서 프라이밍 효과 역시 수용자 개인들이 가지고 있는 개인적 스키마와 상호작용함으로써 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다(Rhee, 1997). 수용자들은 미디어를 통해 정보를 습득하지만, 습득된 정보를 신뢰할 것인지 아닌지에 대한 판단은 주제에 대한 관여도, 지식 등 개인적 스키마의 영향을 받는다(이민영 · 이재신, 2009). 의제 설정 연구에서 정향욕구(need for orientation)는 매체가 어떻게 공중의 의제를 설정하는지에 대한 심리적인 배경을 제공하는데, 정향욕구의 2가지 하부요인인 관련성과 불확실성 정도는 개인적 관여도와 지식으로 대체될 수 있다(이건호 등, 2007; Stroll, 1994; Weaver, 1977). 먼저, 관여도의 경우 정보의 획득 과정에서 개인이 이슈에 대해 가지는 관심이나 각성의 정도로 볼 수 있으며, 이는 이슈에 대한 개인의 관심 정도와 해석력 및 인지적 노력에 영향을 미쳐 메시지 수용에 영향을 미칠 수 있다(김봉현, 2002; Celsi & Olson, 1988). 반면, 지식은 과거의 경험을 통해 수용자가 획득한 해당 이슈에 대한 지식으로, 정보 추구 능력과 밀접한 관련을 가지며 높은 지식은 높은 매체 영향력으로 연결되어 언론의 의제 선도 효과를 높이게 된다(이건호 등, 2007; Celsi & Olson, 1988). 이 연구에서는 미디어에서 강조하는 미세먼지 속성 현저성이 공중에게 전이되는 과정이 관여도와 지식에 의해 다른 효과를 발휘할 것이라고 보고, 연구 문제를 설정하였다.

4) 환경 위험 보도와 위험 마케팅

앞서 언급한 것처럼, 언론 역시 일반인과 마찬가지로 환경 위험에 대한 과학적 지식이나 전문성을 갖추고 있지 못한 경우가 많기 때문에 환경 보도에 있어서 과학적 객관성을 확보하고, 복잡한 양상을 띠고 있는 환경위험을 제한된 공간(news hole) 내에서 정확하게 보도하기 위해서는 정보원에 의존하게 된다(Corbett, 2006). 따라서 환경위험과 관련한 의제설정에서 정보원이 중심적인 역할을 하게 된다(Turk, 1986). 문제는 전문가로 대표되는 정보원들 역시 서로 다른 가치와 신념을 근거로 과학적 판단을 하기 때문에 절대적인 객관성을 확보하지 못하며 정치적으로도 중립적이지 못하다는 것이다(노진철, 2004; Anderson, 1997; Cox, 2013). 특히, 원자력, 유전자 조작 식품, 환경 호르몬, 전자파 등 과학계 내부에서 서로 다른 견해들의 갈등이 존재하는 위험의 경우, 언론이 어떠한 전문가를 정보원으로 활용하는가에 따라 환경 문제에 대한 정의와 해결 방법은 달라진다. 이러한 상황에서 최근 환경 문제를 다루는 언론 보도의 한 축은 전문가라고 부르기 어려운, 유사(pseudo) 전문가들이 위험 문제의 사안에 대한 일차적 정의자(primary definers)로 등장함으로써 위험을 왜곡하는 경향이 나타나고 있다(Beck, 1986; Dunwoody & Peters, 1992). 위험을 피하려는 수요는 무한대로 늘어날 수 있으므로 유사 전문가들은 환경위험을 거대한 산업거리로 이용하면서 자신들의 이해관계에 따라 위험의 본질을 왜곡하는 것이다(Beck, 1986; Foucault, 1991).

이러한 위험 보도의 마케팅화 경향은 언론의 상업화와 맞물려 더욱 가속화된다. 언론의 상업화는 “보도의 공정성이나 객관성 같은 저널리즘 본연의 가치보다 언론사의 경제적 논리를 우선시하는 상업주의 저널리즘(김병철, 2013, 50쪽)”을 뜻하는데, 특히, “기업이나 기업의 제품, 서비스 등에 대해 우호적인 인식을 갖도록 하거나 기업의 제품과 서비스를 구매하도록 하는 저널리즘 현상을 프로모션 저널리즘(promotional journalism)(김병철, 2013, 51쪽)”이라 일컫는다(김병철, 2013; 최인호·주혜연·이지연·김준홍·박재영, 2011; Erjavec, 2004). 최근 들어 언론사의 광고 의존도가 심화됨에 따라 광고 수주에 대한 압박으로 광고주가 우월적 지위를 갖게 되자, 언론사가 광고주에 대해 우호적 기사를 작성하는 경우가 많아지면서 기사와 광고의 경계가 점점 모호해지고 있는 것이다(김병철, 2013; 배정근, 2010; 제정임·이봉수, 2007; 최인호 외, 2011; Erjavec, 2004).

이처럼 언론사와 광고주의 이해관계가 맞물려 언론사는 광고를 유치하고, 광고주는 소비자의 관심을 유도하고 판매를 늘리기 위해, 독자가 외형적인 형태를 통해서는 광고인지 기사인지 구별할 수 없도록 하는 은밀한 광고(covert advertising)들을 시행하는 경향이 높아지고 있다(Mohan, 2011). 즉, 특정 서비스나 제품에 대해 광고처럼 비용은 지불되었

지만, 광고주가 밝혀지지 않고, 기사의 형태로 제시됨으로써 제3자 보증(third party endorsement)을 통해 수용자로 하여금 기사로 인식하도록 하는 것이다(Hallahan, 1999). 이 같은 형태의 광고를 통칭해서 부르는 용어는 통일되어 있지 않고, 은밀한 광고(covert advertising; Mohan, 2011), 프로모션 기사(promotional news; Erjavec, 2004), 하이브리드 광고(hybrid advertising; Balasubramanian, 1994), 위장 광고(camouflaged advertising; McAllister, 1996) 등으로 일컬어진다. 발라수브라마니안(Balasubramanian, 1994, p.30)은 하이브리드 광고란 “상업적인 이득을 위해 비상업적인 커뮤니케이션을 통하여 수용자에게 영향을 주는 지불된 모든 시도”로서, “비용이 지불되었지만 스폰서가 밝혀지지 않은 형태의 광고”로 정의하고 있다. 맥칼리스터(McAllister, 1996)는 이 새로운 형태의 광고가 광고와 근접해 있는 주변의 맥락을 최대한 활용하여 소비자로 하여금 광고라는 사실을 지각하지 못하게 하는 것을 근본적인 목적으로 한다는 점에서 위장광고(camouflaged advertising)라는 용어를 사용하였다. 이 연구에서는 상업적인 이익을 획득하기 위해 수용자에게 영향을 미치려는 목적으로 제작된 기사형태의 메시지를 ‘프로모션 기사’로 일컫고자 한다(Erjavec, 2004). 위장 광고와 같은 개념임에도 불구하고 이 연구에서 위장 광고가 아닌 프로모션 기사라는 용어를 사용하는 이유는 이러한 메시지들이 ‘기사’라는 형태를 사용하고 있다는 점을 강조하기 위해서다.

프로모션 기사는 수용자에게 혼동을 가중시킨다는 점에서 소비자 기만이라는 윤리적 문제를 야기하며, 수용자의 설득의도 인지 정도에 따라 설득 효과가 달라질 수 있다(김봉현, 2002; 이종민, 2005; Hausknecht, Wilkinson & Prough, 1991; Wei, Fischer, & Main, 2008). 즉, 광고표식이 명시되지 않은 프로모션 기사에 노출된 수용자들은 프로모션 기사를 일반기사로 인식할 가능성이 높으며, 이와 같은 경우 프로모션 기사를 광고로 인식하는 경우보다 메시지에 대한 인지적 방어가 낮아져 메시지 신뢰도, 제품 태도, 구매 의도 등이 높아질 수 있다(Campbell & Kirmani, 2000; Friedstad & Wright, 1994; Main, Dahl, & Darke, 2007; Wei et al., 2008). 그러나 프로모션 기사를 흔히 볼 수 있는 현 상황에서 수용자들이 프로모션 기사의 설득의도를 파악한다고 하여 이에 대해 항상 방어적 태도를 취할 것이라고 단정하기는 어렵다. 최근의 광고 소비 경향을 살펴보면 PPL이나 브랜드드 콘텐츠임을 알면서도 이를 통해 정보를 획득하려는 경향도 감지되기 때문에 광고 리터러시(advertising literacy)를 일종의 이성적 방어기제 또는 광고에 대한 감정적 반응을 통제하는 수단으로만 보는 것은 사안을 지나치게 단순화 하는 것일 수 있다(Buckingham, 2011). 따라서 프로모션 기사와 같은 상업적 메시지의 의미가 위험 사안에 있어서 어떻게 해석되고 이용되는지에 대한 보다 심층적인 이해가 필요하다.

그럼에도 불구하고 분명한 것은 위험을 활용한 상업 세력의 교묘한 마케팅 시도는 위험의 본질을 왜곡해 받아들이고, 위험 문제의 원인과 해결책에 대한 잘못된 귀인을 유도할 수 있다는 사실이다. 무엇보다 환경위험을 상업적으로 이용하기 위한 프로모션 기사가 늘어나는 것의 가장 큰 문제는 프로모션 기사와 같은 수용자에 대한 기만이 사회적 자본을 무너뜨릴 수 있다는 점이다. 즉, 특정 집단이 환경위험을 상업적으로 이용하려는 시도를 반복하고, 계속해서 대중을 기만하려고 한다면 이는 대중이 언론에 대한 신뢰 및 위험 커뮤니케이션 주체에 대한 신뢰를 잃게 되는 원인으로 작용할 가능성이 높다(김영욱·이현승, 2014). 커뮤니케이션 주체에 대한 신뢰가 사라질 경우, 논의를 통한 위험의 근본적 해결 자체가 어려워질 뿐더러 사회적 갈등이 발생할 가능성이 높아진다. 무엇보다도 소비를 통한 위험으로부터의 도피는 위험의 근본적인 해결과는 연관이 없다. 미세먼지에 대한 상업적 접근은 결국 미세먼지 위험에 대한 책임을 개인에게 지우고 근본적인 위험의 원인이 무엇인지 밝히는 것을 어렵게 한다.

5) 미세먼지 속성 중요성 인지가 위험 인식에 미치는 영향에 있어서 프로모션 기사 인식 정도와 관여도의 조절 효과

앞서 살펴본 것처럼 위험을 피하기 위한 수단으로서 소비를 촉진하기 위해 위험은 과장되며 조작되고 재생산된다. 그러나 환경위험을 상업적으로 이용하려는 시도가 늘 성공적인 것은 아니다. 이러한 시도가 노골적인 홍보 또는 광고의 형태를 띠고 있을 경우 수용자들의 집중정도가 떨어질 뿐만 아니라 홍보·광고가 전달하고자 하는 메시지 자체를 신뢰하지 않으려는 경향을 보이기 때문이다(이현선, 2007; Rejimersdal, Neijens, & Smit, 2005). 수용자들이 전통적인 홍보 및 광고에 더 이상 집중하지 않으며 이를 신뢰하지 않는 이유는 여러 가지 이론으로 설명될 수 있다. 먼저 의도적 노출 이론(intentional exposure theory)에 따르면 소비자는 일반 기사의 경우 기꺼이 스스로 노출되려 하지만 광고인 경우 스스로 노출되기를 꺼려하는 경향을 보인다(Lord & Putrevu, 1993; Rejimersdal et al., 2005). 따라서 자신이 의도적으로 접한 기사의 경우에는 더 몰입하는 경향을 보이지만, 자신의 의도와 상관없이 광고에 노출될 경우 이에 대한 내용에 집중하지 않는 경향을 보이는 것이다. 또 다른 이론인 정보원 신뢰도 이론(source credibility theory)은 소비자가 광고에 집중하지 않는 이유를 소비자 스스로 메시지 및 정보원에 대한 편견을 가지기 때문이라고 설명한다(Rejimersdal et al., 2005; Salmon, Reid, Pokrywczynski, & Willett, 1985). 광고임을 인식하는 순간 소비자는 이를 신뢰하지 못하게 된다는 것이다. 같은 맥락에서 설득 지식 모델(persuasion knowledge model)은 소비자가 광고를 접할 때 광고임을 인식하는 것이 설

득 지식을 활성화시키면서 광고 내용에 대해 비판적인 태도를 가지게 한다고 설명한다(Friedstad & Wright, 1994). 따라서 기업들은 소비자가 광고임을 인식하지 못하는 경우가 광고임을 인식하는 경우보다 효과적이라는 사실 때문에 전통적인 광고 형태가 아닌 기사의 형태를 이용해 수용자에게 위험 메시지를 전달하고자 시도하게 된다(이현선, 2007). 환경 위험을 상업적으로 이용하고자 하는 시도가 점점 더 교묘한 양상을 띠게 되는 것이다.

프로모션 기사는 소비자로 하여금 제시된 메시지가 광고인지 기사인지, 즉 제시된 메시지 안에 자신을 설득하고자하는 설득자의 전술이 포함되었는지 아닌지를 판단하는데 혼동을 주게 된다. 따라서 소비자가 해당 메시지에서 얼마나 설득 의도를 인지하였는지에 따라 위험 인식이 달라질 수 있을 것으로 생각할 수 있다(김봉현, 2002; Erjavec, 2004). 다시 말해 소비자가 프로모션 기사를 광고라고 판단한 경우, 소비자는 그 전술과 그것이 그들의 행동에 미칠 수 있는 잠재적 영향력으로부터 자신을 방어하고자 하여 메시지가 주장하는 내용과 위험 인식에 있어서도 방어적인 태도를 보일 수 있는 반면, 소비자가 프로모션 기사를 기사라고 판단한 경우 소비자는 설득 지식을 환기시키거나 대응 행동을 유발하지 않기 때문에 메시지가 주장하는 내용과 위험 인식에 있어서 설득자의 의도에 순응하지 않는 모습을 보일 수 있다. 따라서 2차 의제설정을 통해 미세먼지 이슈에 대해 수용자가 중요하게 지각한 이슈 속성이 위험 인식에 미치는 영향은 프로모션 기사의 설득의도를 파악하고 있는 정도에 따라 달라질 것으로 예상된다.

또한 2차 의제설정을 통해 미세먼지 이슈에 대해 수용자가 중요하게 지각한 이슈 속성이 위험 인식에 미치는 영향은 수용자의 관여 정도에 따라서도 달라질 것으로 보인다(이건호 등, 2007). 어떠한 새로운 메시지를 접했을 때 개인은 해당 주제와 자신의 관련성 정도에 기초하여 인지적 과정을 수행하는 경향이 있기 때문이다(Petty & Cacioppo, 1984). 해당 이슈에 대한 관여도는 메시지 수용자가 미디어를 통해 습득한 정보를 신뢰할 것인지에 영향을 미치며, 동시에 얼마나 인지적 정보처리 노력을 기울일 것인가를 결정하게 함으로써 메시지 자체의 설득력에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 이 연구에서는 미디어에서 강조하는 미세먼지 속성 현저성에서 전이된 공중의 인식이 다시 위험 인식에 영향을 미치는 과정을 프로모션 기사의 설득의도 인식 정도와 관여도가 조절할 것이라고 보고, 연구문제를 설정하였다. 또한 미세먼지 위험에 대한 언론의 보도에 노출되는 정도와 언론의 보도 내용에 집중하는 정도, 그리고 미세먼지에 대한 지식의 정도에 따라 의견 방향에 미치는 영향 정도가 달라질 수 있기 때문에 인구통계학적 변수와 함께 이러한 변수들을 통제하였다.

3. 연구문제

위의 논의를 토대로 본 연구에서는 미세먼지 환경위험이 어떻게 상업적으로 이용되고 있는지 살펴보기 위해 먼저 프로모션 기사와 일반 기사를 유형화 한 후, 각 기사 유형에 따라 미세먼지의 어떠한 속성이 현저하게 드러나는지 비교하여 살펴보았다. 이를 토대로 기사 유형에 따라 각각의 기사에서 강조한 미세먼지의 인지적 속성들이 실제 수용자들에게 어떤 영향을 미치는지도 함께 살펴보았다. 본 연구에서는 미디어에서 강조한 미세먼지의 인지적 속성들을 실제 수용자들 역시 중요하게 지각하는지, 그리고 이러한 인지적 속성 전이가 지식과 관여도에 따라 달라지는지 알아보고자 <연구문제 1>을 설정하였다. 또한 프레이밍 이론을 따라 이러한 인지적 속성들이 수용자들의 미세먼지와 관련한 의견 방향성에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 <연구문제 2>를 설정하였다.

연구문제 1. 미세먼지 이슈에 대한 프로모션 기사와 일반 기사에서 강조된 속성 현저성과 수용자가 중요하게 지각한 속성 현저성의 관계는 어떻게 나타나며, 이 관계는 지식과 관여도에 따라 달라지는가?

연구문제 2. 미세먼지 이슈에 대해 수용자가 중요하게 지각한 이슈 속성들은 수용자 의견의 방향성을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가?

나아가, 수용자들이 미세먼지 이슈의 속성들에 대해 중요하게 지각하고 그를 바탕으로 미세먼지에 대한 의견의 방향을 결정하였다면, 이는 단순히 미세먼지에 대한 의견 방향 형성에만 그치지 않고 미세먼지 이슈에 대한 위험 인식에까지 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였다. 이러한 배경에서 미세먼지 이슈에 대한 중요성 인식이 위험 인식에 영향을 미치는 과정을 프로모션 기사 인식도와 관여도가 조절할 수 있을 것으로 생각해 다음과 같은 <연구문제 3>을 설정하였다.

연구문제 3. 미세먼지 이슈에 대해 수용자가 중요하게 지각한 이슈 속성이 수용자의 위험 인식에 미치는 영향을 프로모션 기사 인식도와 관여도가 조절하는가?

4. 연구방법

연구는 크게 (1) 사전조사로서 미세먼지와 관련한 프로모션 기사 및 일반 기사에서 나타난 인지적 속성 확인을 위한 내용분석과 (2) 이러한 인지적 속성이 실제 독자들에게 어떠한 영향을 미쳤는지를 알아보기 위한 설문조사로 이루어졌다.

1) 내용분석

먼저 언론이 미세먼지와 관련하여 어떻게 위험을 구성하는지 알아보기 위해 기존에 실시된 내용분석 연구(김영옥 등, 2015)의 데이터를 재구성하여 언론의 이슈 속성 현저성을 추출하는데 사용하였다. 선행 내용분석에서 분석 대상이 된 매체는 국내 종합 일간지 열독률 상위 5개에 해당하는 <조선일보>, <중앙일보>, <동아일보>, <한겨레>, <경향신문>의 기사들이었으며, 분석기간은 초미세먼지가 본격적으로 논의되기 시작한 시점인 2011년 1월 1일부터 2014년 6월 30일까지였다(한국언론진흥재단, 2013). 중복 기사 및 관련 없는 기사를 제외한 총 1173건의 기사가 분석대상으로 이용되었다. 김영옥 등(2015)의 연구에서는 세멧코와 발켄버그(Semetko & Valkenburg, 2000), 이민규와 이예리(2012), 김원용과 이동훈(2005) 등의 선행 연구들에서 구축된 틀을 활용하는 연역적 방법과 함께 실제 데이터 수집을 통해 새롭게 확인된 프레임을 추가하는 방식으로 미세먼지의 내용 프레임을 구성하였다. 해당 연구의 경우, 언론홍보영상학을 전공한 대학원 5명이 충분한 교육과정을 거쳐 코딩을 진행하였다. 그 결과, 단순정보제공 프레임, 갈등 프레임, 인간적 흥미 프레임, 경제적 결과 프레임, 건강 피해 프레임, 원인귀인 프레임, 공포불안 프레임, 대응 프레임, 기타 프레임 등의 내용 프레임이 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구에서는 미디어에서 다루고 있는 미세먼지의 속성이 실제 수용자들이 중요하게 생각하는 속성이 되느냐 뿐만 아니라 이러한 속성에 대한 수용자의 의견방향이 어떻게 형성되는가까지 살펴보고자 하였으므로, 이러한 내용 프레임 중 수용자의 의견 방향이 분명히 나뉠 것이라 판단되는 미세먼지의 영향 및 원인, 대응 프레임만을 미세먼지의 인지적 속성으로 재구성하여 사용하였다. 전체 기사 중 10%를 무작위로 추출해 크리펜도르프의 알파(Krippendorff's Alpha)를 계산한 결과 인지적 속성의 유목과 관련한 신뢰도는 .78에서 .92 사이로 나타났다. 크리펜도르프의 알파의 평균값은 .83으로 나타나 코더 간 신뢰도는 타당하다고 판단할 수 있었다. 최종적으로 정리된 미세먼지 관련 인지적 속성은 <표 1>과 같다.

한편 프로모션 기사를 분류하기 위해 선행연구의 분류 방식을 참고, 한국의 상황에 맞게 수정하였다(Mohan, 2011). 기존 연구에서 수집된 기사 중 (1) 특정 제품(기업·서비스

표 1. 미세먼지 인지적 속성

거시적 속성	미시적 속성	내용
영향	경제적 피해	미세먼지로 인해 농작물, 항공 운항, 의료 기기 등에 발생하는 경제적 피해를 부각
	건강 피해	미세먼지로 인해 발생할 수 있는 호흡기 질환, 피부 질환 등 건강 상 피해를 부각
원인	인위적 원인	산업시설의 굴뚝, 배기가스, 연소 행위, 비산 먼지 등 미세먼지를 유발할 수 있는 사회적이며 인위적 원인에 대한 부각
	중국 원인	국내 미세먼지 농도를 높이는 원인으로 중국에서 발생한 황사와 스모그를 부각
	개인적 원인	자가용 사용, 과도한 난방, 고기 굽는 것 등 개인들의 반환경적 행동이 미세먼지의 원인이 된다는 것을 강조
대응	제도적 대응	발전소, 제조회사, 연료 연소 사업장 및 자동차 매연, 소각 등에 대한 정부의 규제를 통해 미세먼지에 제도적으로 대처해야 한다는 점을 부각
	국제공조	중국발 황사 및 스모그가 국내 미세먼지 농도를 높이는 것을 방지하기 위한 중국과의 공조 필요성, 아시아 차원에서의 공조 필요성에 대한 부각
	개인적 대응	미세먼지 발생 시 실내 활동 자제, 황사 마스크 이용 등 개인이 미세먼지로 인한 피해 방지를 위해 할 수 있는 대응에 대한 부각

스)의 이름에 대해 언급하면서 이를 긍정적으로 묘사 혹은 칭찬하는 기사 (2) 제시된 제품과 관련한 기업에 대한 정보(생산자·가격·전화번호)를 언급하는 기사 (3) 기사에서 불필요함에도 불구하고 제품이 분명하게 보이는 사진을 포함한 기사 중 하나 이상에 해당할 경우 프로모션 기사로 분류하였다. 1173건의 기사 중 프로모션 기사는 272건이었으며 일반 기사는 901건이었다.

2) 설문

(1) 표집

미세먼지와 관련해 수용자들이 어떤 속성을 중요하게 인지하고 있는지 확인하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 응답자의 연령 및 성별을 고려하여 할당 표집하였다. 총 536개의 설문지가 수집되었으며, 전체 응답자 중 남성은 279명(52.05%), 여성은 257명(47.95%)이었다. 응답자들 중 20대는 117명(21.83%), 30대는 156명(29.10%), 40대는 159명(29.66%), 50대 이상은 104명(19.40%)이었다. 응답자들의 학력수준은 중학교 졸업 3명(0.56%), 고등학교 졸업 85명(15.86%), 대학교 재학 38명(7.09%), 대학교 졸업 362명(67.54%), 대학원 졸업 이상 48명(8.96%)인 것으로 나타났다. 응답자들의 월수입은 100만 원 미만이 46명(8.58%), 100만 원에서 200만 원 미만이 76명(14.18%), 200만 원에서 300만 원 미만이 96명(17.91%), 300만 원 이상에서 400만 원 미만이 104명(19.40%), 400만 원

이상 500만 원 미만 80명(14.93%), 500만 원 이상 600만 원 미만 63명(11.75%), 600만 원 이상 700만 원 미만 23명(4.29%), 700만 원 이상이 48명(8.96%)이었다.

(2) 조작화

설문지에는 미세먼지에 대한 응답자의 지식, 미세먼지의 인지적 속성에 대해 중요하다고 생각하는 정도, 응답자가 미세먼지 관련 뉴스를 접하는 정도, 미세먼지 보도에의 집중 정도, 미세먼지의 인지적 속성과 관련한 의견에 동의하는 정도, 미세먼지에 대한 관여도, 미세먼지 기사 중 프로모션 기사에 대한 인지 정도, 미세먼지 위험 인식, 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 문항이 포함되었다.

먼저 언론에서 다루는 미세먼지와 관련한 속성 현저성이 수용자에게 어떻게 전이되었는지를 확인하기 위하여, 내용분석을 통해 추출한 8가지 인지적 속성에 대해 응답자가 얼마나 중요하게 생각하는지 물어보았다(최원석·반현, 2006). 응답은 매우 중요하다(5점)부터 매우 중요하지 않다(1점)까지의 5점 리커트 척도로 측정되었다.

다음으로 응답자의 미세먼지 인지적 속성에 대한 의견 방향을 측정하기 위해 위의 8가지 인지적 속성에 대해 응답자가 얼마나 동의하는지 물어보았다(“~한다는 견해에 동의한다”). 이 문항들도 5점 리커트 척도로 측정되었다.

미세먼지와 관련해 이 연구에서 측정하고자 한 관여도란 지속적 관여도(enduring involvement)로, 사람들이 일상에서 미세먼지 이슈가 중요하다고 느끼는 정도이자 자신의

표 2. 미세먼지 속성 현저성 전이 측정 문항

구분	속성	측정문항
속성 현저성의 전이	경제적 피해	미세먼지로 인해 농작물, 항공 운항, 의료 기기 등에 발생하는 경제적 피해는 중요한 문제다.
	건강 피해	호흡기 질환, 피부 질환 등 미세먼지가 유발하는 건강 피해는 중요한 문제다.
	인위적 원인	미세먼지가 산업 시설의 굴뚝, 자동차 배기가스, 생활 주변의 연소 등을 통해 발생한다는 점은 중요한 문제다.
	중국 원인	중국의 황사와 스모그로 인해 국내 미세먼지 농도가 높아진다는 점은 중요한 문제다.
	개인적 원인	미세먼지가 경유 자동차 사용, 과도한 난방, 고기 굽기 등 개인들의 반환경적 행동으로 인해 발생한다는 점은 중요한 문제다.
	제도적 대응	미세먼지를 줄이기 위해 정부가 발전소, 산업 시설의 굴뚝, 자동차의 매연, 소각 등에 대해 규제 정책을 시행하는 것은 중요하다.
	국제 공조	중국발 황사와 스모그로 인한 미세먼지를 줄일 수 있도록 중국과의 공조를 강화하는 것은 중요하다.
	개인적 대응	미세먼지에 대처하기 위해 실외 활동을 자제하고, 황사 마스크를 사용하는 것은 중요하다.

삶과 연관되어 있다고 느끼는 정도라 할 수 있다. 관여도 측정문항은 선행연구를 참고하여 “미세먼지는 나에게 중요한 문제다”, “미세먼지는 나와 관련이 높은 문제다”, “미세먼지는 내가 관심을 가지고 있는 문제다”, “미세먼지는 내게 의미 없는 문제다(역코딩)” 총 네 문항으로 구성되었다(Hallahan, 1999; Zaichkowsky, 1994). 관여도 네 문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .72로 나타났다.

미세먼지에 대한 위험인식이란 응답자가 미세먼지를 얼마나 위험하다고 인지하는지를 의미한다. 위험인식은 위험의 자발성, 즉각성, 위험에 대한 지식 및 통제성, 익숙성, 영향을 미치는 기간, 일반적인 염려, 결과의 심각성 등에 의해 결정되므로 이 연구에서는 이를 반영하여 총 11문항으로 측정하였다(오미영 등, 2008; Fischhoff et al., 1978). 이 문항들 또한 5점 리커트 척도로 측정되었으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .72인 것으로 나타났다.

표 3. 미세먼지 위험인식 측정문항

구분	측정문항
위험인식	미세먼지로 인한 위험은 나의 의지와는 상관없이 발생한다.
	미세먼지로 인한 위험은 자연되어 나타난다.
	일반인들은 미세먼지의 위험성에 대해 잘 알지 못한다.
	미세먼지로 인한 위험은 과학적으로 잘 알려져 있다(역).
	미세먼지로 인해 발생하는 위험은 나의 노력으로 통제할 수 있다(역).
	미세먼지와 관련된 위험 문제는 새롭게 대두되는 이슈이다.
	미세먼지 때문에 발생한 위험은 한순간에 다수의 목숨을 앗아갈 수 있다.
	미세먼지에서 비롯되는 위험은 매우 두렵게 느껴진다.
	미세먼지에서 비롯되는 위험은 사람과 자연 등에 매우 치명적일 것이다.
	미세먼지에서 비롯된 위험은 다음 세대에까지 영향을 미칠 것이다.
	미세먼지로 인한 위험이 초래하는 결과는 다시 돌이키기 어렵다.

표 4. 프로모션 기사 인지정도 측정문항

구분	측정문항
프로모션 기사 인지 정도	평균 미세먼지와 관련된 기사를 읽을 때 기사가 미세먼지를 제거하기 위한 제품이나 서비스를 프로모션 하려는 의도를 가지고 있다고 느낀 적이 있다.
	평균 미세먼지와 관련된 기사를 읽을 때, 기사가 미세먼지를 제거하기 위한 제품이나 서비스와 관련하여 설득하려는 의도를 가지고 있다고 느낀 적이 있다.
	평균 미세먼지와 관련된 기사를 읽을 때, 기사가 미세먼지를 제거하기 위한 제품이나 서비스를 판매하려는 의도를 가지고 있다고 느낀 적이 있다.

미세먼지 관련 프로모션 기사를 인식하는 정도는 응답자가 일상에서 미세먼지와 관련된 기사들을 접할 때, 이러한 기사들이 홍보의 성격을 띠고 있거나 응답자에게 관련 제품 혹은 서비스를 판매하려 설득하고 있다고 느끼는 정도라 할 수 있다. 이 연구에서는 선행연구의 개념을 참고하여 총 세 문항으로 구성되었다(Campbell & Kirmani, 2000; Wei, Fischer, & Main, 2008). 문항들의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .81로 나타났다.

미세먼지와 관련한 미디어 이용의 경우 평소 미세먼지 관련 보도를 접한 빈도와 미세먼지 관련 보도를 얼마나 주의해서 보았는지로 나누어 측정하였다(최원석·반현, 2006). 미세먼지 관련 보도를 접한 빈도의 경우 “귀하께서는 미세먼지 관련 뉴스를 얼마나 자주 접하십니까?” 단일문항으로 측정하였으며 미세먼지와 관련된 보도를 얼마나 집중해서 보았는지 역시 “귀하께서는 미세먼지와 관련된 쟁점을 보도한 뉴스를 얼마나 주의 깊게 보셨습니까?” 단일문항으로 측정하였다. 각 문항에 대한 답변은 전혀 보지 않는다(1점)부터 매일 본다(5점)까지, 전혀 주의 깊게 보지 않는다(1점)부터 매우 주의 깊게 본다(5점)까지로 측정되었다.

한편 미세먼지와 관련한 지식을 측정하기 위해 전문가 인터뷰 및 환경부(2014)에서 제작한 브로슈어 내용을 기반으로 측정 척도를 제작해 사용하였다. 미세먼지와 관련한 지

표 5. 미세먼지 지식 측정문항

분류	측정문항
미세먼지의 정의	미세먼지는 대기 중에 부유하는 분진 중 직경이 $10\mu\text{m}$ 이하인 먼지(PM_{10})를, 초미세먼지는 $2.5\mu\text{m}$ 이하인 먼지($PM_{2.5}$)를 뜻한다(T).
	미세먼지는 매우 가늘고 작은 입자지만, 공기의 흐름이 정체된 곳에서 살퍼볼 경우, 우리 눈으로 확인 할 수 있다(F).
미세먼지 발생원인	미세먼지의 발생원인은 자연적인 원인과 인위적인 원인으로 구분되지만, 주로 보일러, 자동차, 발전 시설 등 인위적 원인에 의해 발생된다(T).
	미세먼지의 80% 이상이 중국발 황사와 스모그 등으로 인해 국외에서 유입된 것이다(F).
미세먼지 농도 현황	우리나라 주요도시의 미세먼지 PM_{10} 연평균 농도는 전반적으로 높아지고 있다(F).
	국내 미세먼지 농도는 뉴욕, 런던 등 기타 OECD 국가의 주요도시 대비 여전히 높은 수준이다(T).
미세먼지가 건강에 미치는 영향	미세먼지에 단시간 노출되어도 미세먼지가 폐포까지 직접 침투하여 천식이나 폐질환을 발생시키고, 사망에까지 이를 수 있다(F).
	어린이·노인·호흡기 질환자 등 민감군은 일반인보다 건강 영향이 클 수 있어 더 각별한 주의가 필요하다(T).
미세먼지 고농도 시 행동요령	미세먼지 농도가 높은 날에는 물을 마시는 것이 도움이 된다(T).
	예보 내용이 “약간 나쁨” 이상일 경우 어린이·노인·호흡기 질환자 등 대기오염 취약계층은 가급적 외출시간을 줄이는 것이 좋다(T).

식이 어느 한쪽으로 치중되어 측정되는 것을 방지하기 위해 미세먼지의 정의, 미세먼지 발생원인, 미세먼지 농도 현황, 미세먼지가 건강에 미치는 영향, 미세먼지 고농도 시 행동요령으로 지식의 차원을 세분화하여 차원 별로 두 문항씩 총 10문항이 제작되었다. 응답자들은 문항을 읽고 문항이 참인지 거짓인지 구분하였으며 응답자의 판단이 정답과 일치할 경우 각 문항당 1점을 부여하였다.

5. 연구결과

1) 일반기사와 프로모션 기사의 의제속성 현저성과 수용자 인식속성 현저성의 관계

〈연구문제 1〉에서는 미세먼지 이슈에 대한 프로모션 기사와 일반 기사에서 인지적 속성 현저성은 어떻게 나타나며, 기사에서 강조된 속성 현저성과 수용자가 중요하게 인식하는 속성 현저성 간에 상관관계가 나타나는지, 그리고 이 관계가 지식과 관여도에 따라 다르게 나타나는지 검증하고자 하였다. 〈표 2〉에 제시된 속성 현저성 분석결과를 보면, 프로모션 기사의 경우 미세먼지에 대한 개인적 대응 속성(255건, 62%)이 가장 많이 나타났다. 개인적 대응 속성 다음으로는 건강 피해(94건, 22.9%)와 관련한 속성이 많이 나타났으며, 그 다음으로 중국원인(36건, 8.8%)이 많이 등장하는 것으로 드러났다. 일반 기사 역시 미세먼지에 대한 개인적 대응 속성(462건, 25.6%)이 가장 많이 나타났다. 그 다음으로는 중국원인(356건, 19.7%)과 건강피해 속성(332건, 18.4%)이 많이 등장하였다.

이러한 속성 현저성 순위가 기사 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 서열상관관계(spearman's rho) 분석을 실시하였다. 연구 결과, 프로모션 기사와 일반 기사의 미세먼지 속성 전체 순위 사이에는 통계적으로 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 프로모션 기사와 일반 기사 간 현저성 순위는 강한 양의 상관관계를 보였다($\rho = .79, p = .02$). 또한 프로모션 기사와 일반 기사 모두 전체 기사의 현저성과도 강한 양의 상관관계에 있는 것으로 나타났다($\rho = .81, p = .01$; $\rho = .98, p = .00$). 이는 곧 미세먼지를 둘러싼 쟁점을 다루는데 있어 일반 기사와 프로모션 기사 간에 큰 차이가 나타나지 않는다는 것을 의미한다.

이어서 뉴스 매체의 속성 의제 현저성과 수용자가 지각한 중요도 간에 서열상관관계 분석 결과를 살펴보면, 일반기사와 프로모션 기사의 속성 현저성은 수용자가 지각한 속성 중요도와 상관관계를 맺고 있지 않는 것으로 나타났다. 즉, 수용자가 지각한 중요 속성 현저성과 프로모션 기사 사이 통계적으로 유의미한 상관관계는 나타나지 않았으며(ρ

=.24, p=.57) 수용자가 지각한 중요 속성 현저성 순위와 일반 기사 사이 역시 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다($\rho=.45, p=.26$). 수용자가 지각한 중요 속성 현저성과 전체 기사의 속성 현저성 간에도 통계적으로 유의미한 상관관계는 드러나지 않았다($\rho=.43, p=.29$). 이러한 결과는 수용자들이 미세면지의 속성에 대해 모두 중요하게 인지하고 있기 때문에 나타난다고 해석해볼 수 있다. 수용자들이 각 속성에 대해 평가한 중요성 평균을 살펴보면 대체적으로 높을 뿐만 아니라 차이가 근소한 편이다(중국원인 $M=4.38$, 건강영향, $M=4.37$, 국제공조대응 $M=4.29$, 인위적 원인 $M=4.19$, 정부규제대응 $M=4.16$, 개인적 대응 $M=4.10$, 경제적 영향 $M=4.08$, 개인적 원인 $M=3.91$).

한편 속성 현저성 순위를 미세면지의 영향 및 원인, 대응으로 차원을 나누어 살펴본 결과, 미디어에서 강조한 원인 속성, 영향 속성의 순위와 수용자의 중요성 인지 순위는 완전히 일치하는 것으로 나타났다. 미세면지의 원인 차원 중 미디어가 강조한 속성은 중국 원인 속성, 인위적 원인 속성, 개인적 원인 속성 순이었으며 수용자 중요성 인지 순위도 이와 같았다. 미세면지 영향 차원에서 역시 미디어가 강조한 속성 순위와 수용자가 중요하게 인지한 속성 순위가 건강 피해, 경제적 효과 순으로 동일하게 나타났다. 그러나 미세면지

표 6. 인지적 미시 속성 현저성 순위와 수용자 미시 속성 현저성 순위

인지적 속성		프로모션 기사		일반 기사		전체 기사		수용자	
		순위	빈도	순위	빈도	순위	빈도	순위	평균
영향	경제적 피해	2	3 (0.7)	2	102 (5.7)	2	105 (4.7)	2	4.08
	건강 피해	1	94 (22.9)	1	332 (18.4)	1	426 (19.2)	1	4.37
원인	인위적 원인	2	10 (2.4)	2	191 (10.6)	2	201 (9.1)	2	4.19
	중국 원인	1	36 (8.8)	1	356 (19.7)	1	392 (17.7)	1	4.38
	개인적 원인	3	8 (1.9)	3	26 (1.4)	3	34 (1.5)	3	3.91
대응	제도적 대응	2	5 (1.2)	2	252 (14.0)	2	257 (11.6)	3	4.16
	국제공조	3	0 (0.0)	3	84 (4.7)	3	84 (3.8)	1	4.29
	개인적 대응	1	255 (62.0)	1	462 (25.6)	1	717 (32.4)	2	4.10
전체 빈도		.	411	.	1805	.	2216	.	.

대응에 있어서는 미디어가 강조한 속성과 수용자가 중요하게 인지한 속성에 차이가 나타났는데, 미디어는 개인적 대응, 제도적 대응, 국제 공조 순으로 나타난 반면, 수용자는 국제 공조, 개인적 대응, 제도적 대응 순으로 중요하다고 인지하는 것으로 나타났다.

한편 미세먼지 관여도 및 지식정도가 미디어의 속성 현저성이 수용자의 중요 속성 현저성에 미치는 영향을 조절한다는 선행연구를 토대로, 관여도 및 지식 정도에 따라 그룹을 나누어 수용자의 중요 속성 현저성 순위를 살펴보았다. 그러나 고관여도 집단(상위 20%, 일반기사 $\rho = .33$, $p = .42$, 홍보기사 $\rho = .48$, $p = .23$, 전체기사 $\rho = .52$, $p = .18$) 및 저관여도 집단(하위 20%, 일반기사 $\rho = -.05$, $p = .91$, 홍보기사 $\rho = .24$, $p = .60$, 전체기사 $\rho = .19$, $p = .65$), 지식 상위 집단(상위 20%, 일반기사 $\rho = .26$, $p = .53$, 홍보기사 $\rho = .43$, $p = .29$, 전체기사 $\rho = .45$, $p = .26$) 및 하위 집단(하위 20%, 일반기사 $\rho = .41$, $p = .32$, 홍보기사 $\rho = .57$, $p = .14$, 전체기사 $\rho = .55$, $p = .16$)에서 나타난 중요 속성 현저성 순위는 모두 미디어에서 강조한 속성순위와 통계적으로 유의미한 상관관계를 가지지 않는 것으로 나타났다.

2) 미세먼지의 인지된 속성 중요성의 공중 의견 방향성에 대한 프라이밍 효과

미세먼지와 관련된 이슈가 각 이슈에 대한 의견 방향 형성에 어떤 영향을 미쳤는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석은 단지 개별 속성이 개별 의견 형성에 미치는 프라이밍 효과를 살펴보는 것에서 더 나아가 같은 거시적 속성을 가진 미시적 속성들 중 어떤 속성이 공중의 의견형성에 더 큰 영향을 미치는지 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 예를 들자면, 미세먼지의 주원인이 중국 발 황사 및 스모그에 있다는 의견 방향 설정에 미세먼지의 원인과 관련한 미시적 속성들 중 어떤 속성이 특히 더 많은 영향을 미치는지 살펴보고자 원인과 관련한 미시적 속성들을 독립변수로 의견방향을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석에서는 인구통계학적 변인인 성별, 나이, 교육수준 및 소득수준과 프라이밍에 영향을 미칠 수 있는 변인인 미디어에 대한 노출 및 주의집중 정도, 응답자의 관여도 및 지식을 통제하였다.

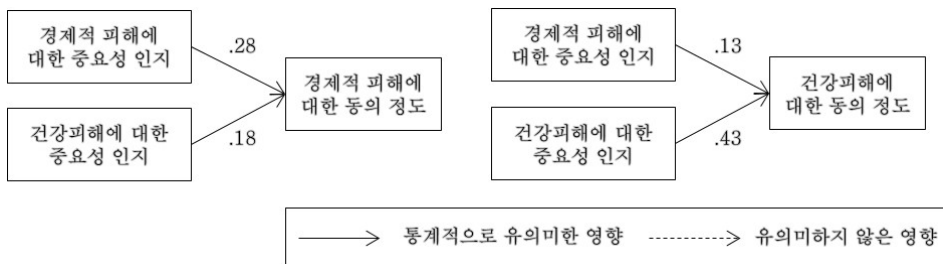
“미세먼지로 인해 경제적 피해가 발생한다”는 경제적 피해 주장에 대한 수용자의 의견 방향, 즉 동조정도에 대해 미세먼지로 인한 피해 영향과 관련한 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($F(10, 525) = 33.92$, $p = .00$, $R^2 = .39$). 미세먼지와 관련한 미시적 속성들이 의견 방향 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 경제적 피해 속성에 대한 중요성 인지($B = .26$, $\beta = .28$, $SE = .04$, $t = 6.67$, $p = .00$)와 건강 피해 속성에 대한 중요성 인지($B = .18$, $\beta = .18$,

SE = .04, t = 4.24, p = .00) 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 속성이 의견 방향 형성에 미치는 효과 크기를 비교해보았을 때, 경제적 피해 속성에 대한 중요성 인지가 건강 피해 속성에 대한 중요성 인지에 비해 경제적 피해와 관련한 의견방향에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

“미세먼지로 인해 건강 피해가 발생한다”는 건강피해 주장에 대한 수용자의 의견 방향에 미세먼지로 인한 피해 미시적 속성 중요성 인식이 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F(10, 525) = 46.09, p = .00, R² = .47). 미세먼지의 영향과 관련한 미시적 속성 중 건강 피해 속성에 대한 중요성 인지는 건강피해와 관련한 의견 방향에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다(B = .14, β = .13, SE = .04, t = 3.36, p = .00). 경제 피해 속성에 대한 중요성 인지 역시 의견방향에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 영향의 크기는 건강 피해 속성에 비해 작았다(B = .47, β = .43, SE = .04, t = 10.49, p = .00).

“산업시설 및 자동차, 연소행위 등의 인위적 원인이 미세먼지를 유발한다”는 인위적 원인 주장에 대한 수용자의 의견 방향에 미세먼지 원인의 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F(11, 524) = 14.14, p = .00, R² = .23). 인위적 원인과 관련한 속성 중에는 인위적 원인 속성에 대한 중요성 인지(B = .30, β = .27, SE = .05, t = 5.56, p = .00)와 개인의 반환경적 원인 속성에 대한 중요성 인지(B = .18, β = .17, SE = .04, t = 4.01, p = .00)가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인위적 원인 속성에 대한 중요성 인지의 영향력이 개인의 반환경적 원인 속성에 대한 중요성 인지에 비해 크게 나타났다. 중국 원인 속성에 대한 중요성 인지는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다(B = -.01, β = -.01, SE = .05, t = -.17, p = .87).

그림 2. 미세먼지 영향 차원에서 미시적 속성에 대한 중요성 인지가 각 속성의 의견 방향에 미치는 영향

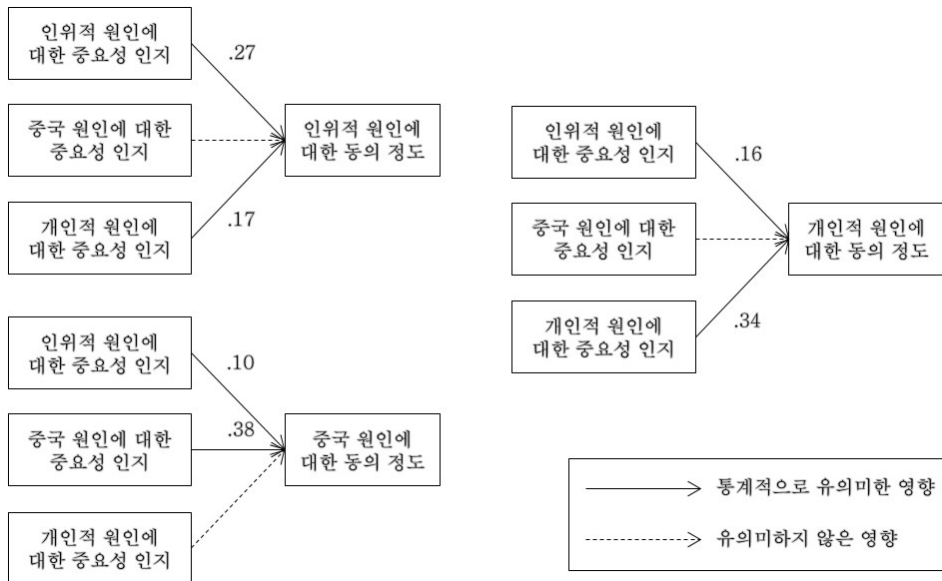


주) 표시된 값은 표준화된 회귀계수값(β)

“중국 스모그 및 황사가 미세먼지의 원인이다”라는 중국 원인 주장에 대한 의견방향에 미세먼지 원인의 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F(11, 524)=26.10, p=.00, R^2=0.35$). 원인과 관련한 속성 중요성 인지 중 인위적 원인 속성에 대한 중요성 인지 및 중국 원인 속성에 대한 중요성 인지가 중국 원인과 관련한 의견 방향에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다($B=.11, \beta=.10, SE=.05, t=2.19, p=.03$; $B=.44, \beta=.38, SE=.05, t=8.69, p=.00$). 영향의 크기는 중국 원인 속성에 대한 중요성 인지가 인위적 원인 속성에 대한 중요성 인지보다 큰 것으로 나타났다. 개인의 반환경적 행동 원인 속성에 대한 중요성 인지는 의견방향 형성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다($B=-.04, \beta=-.04, SE=.04, t=-.89, p=.37$).

“개인들의 반환경적 행동이 미세먼지의 원인이다”라는 개인적 원인 주장에 대한 의견 방향에 미세먼지 원인의 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F(11, 524)=13.89, p=.00, R^2=.23$). 속성 중요성 인지 중 통계적으로 유의미한 영향을 미친 속성은 인위적 원인 속성에 대한 중요성 인지와 개인의 반환경적 행동 원인 속성에 대한 중요성 인지였으며, 개인의 반환경적 행동 원인 속성에 대한 중요성 인지의 영향력이 더 큰 것으로 드러났다($B=.19, \beta=.16, SE=.06, t=3.29, p=.00$; $B=.38, \beta=.34, SE=.05, t=7.97, p=.00$). 중국 원인 속성에 대한 중요성 인지

그림 3. 미세먼지 원인 차원에서 미시적 속성에 대한 중요성 인지가 각 속성의 의견 방향에 미치는 영향



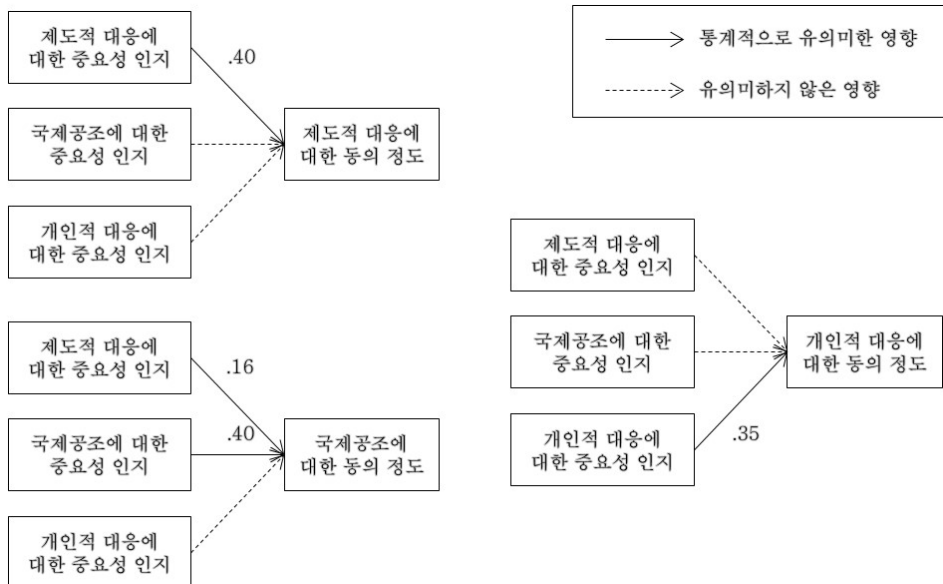
주) 표시된 값은 표준화된 회귀계수값(β)

는 통계적으로 영향을 미치지 않았다($B = -.10, \beta = -.08, SE = .05, t = -1.62, p = .11$).

“인위적 배출에 대한 정부의 규제를 통해 미세먼지에 대응해야 한다”는 제도적 대응 주장에 대한 의견방향에 미세먼지 대응의 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F(11, 526) = 23.34, p = .00, R^2 = .33$). 대응 미시적 속성 중에서는 제도적 대응에 대한 중요성 인지만이 의견형성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .41, \beta = .40, SE = .04, t = 9.31, p = .00$). 중국과의 공조 및 개인적 대응에 대한 중요성 인지는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다($B = -.01, \beta = -.01, SE = .05, t = -.20, p = .84; B = .04, \beta = .03, SE = .05, t = .78, p = .44$).

“중국과의 공조를 통해 미세먼지에 대응해야 한다”는 국제 공조 주장에 대한 의견 방향에 미세먼지 대응의 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F(11, 524) = 35.42, p = .00, R^2 = .43$). 대응 관련 미시적 속성 중 정부의 규제 속성에 대한 중요성 인지는 의견 방향에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .15, \beta = .16, SE = .04, t = 3.87, p = .00$). 중국과의 공조 속성에 대한 중요성 인지 역시 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤으며 정부의 규제 속성에 대

그림 4. 미세먼지 대응 차원에서 미시적 속성에 대한 중요성 인지가 각 속성의 의견 방향에 미치는 영향



주) 표시된 값은 표준화된 회귀계수값(β)

한 중요성 인지에 비해 더 큰 영향력을 가지는 것으로 드러났다($B=.40, \beta=.40, SE=.04, t=9.56, p=.00$). 개인적 대응 속성에 대한 중요성 인지는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다($B=.04, \beta=.04, SE=.04, t=.93, p=.35$).

“개인적 대응을 통해 미세먼지에 대응해야 한다”는 개인적 대응 주장에 대한 의견 방향에 미세먼지 대응의 미시적 속성 중요성 인지가 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F(11, 524)=28.69, p=.00, R^2=.38$). 개인적 대응에 대한 의견형성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 대응 미시적 속성은 개인적 대응에 대한 중요성 인지뿐인 것으로 나타났다($B=.35, \beta=.35, SE=.04, t=8.12, p=.00$). 정부 규제 및 중국 공조에 대한 중요성 인지는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다($B=.07, \beta=.07, SE=.04, t=1.63, p=.10$ $B=.02, \beta=.02, SE=.04, t=.57, p=.57$).

3) 미세먼지 속성 중요성 인지가 위험 인식에 미치는 영향과 프로모션 기사 인식 정도와 관여도의 조절 효과

미세먼지 속성 중요성 인지가 수용자의 위험 인식에 미치는 영향을 프로모션 기사 인식 정도와 관여도가 조절하는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 변인, 미디어에 대한 집중 정도 및 미디어를 접한 빈도, 미세먼지에 대한 지식 정도를 통제 한 뒤, 8가지 속성에 대한 수용자의 중요성 인지 정도와 프로모션 기사 인식 정도, 중요성 인지 정도와 프로모션 기사 인식 정도의 상호작용항을 독립변수로, 미세먼지에 대한 위험 인식을 종속변수로 회귀분석을 실행했다. 그 결과, 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F(24, 511)=17.68, p=.00, R^2=.45$). 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 변수는 경제적 피해($B=.25, \beta=.41, SE=.11, t=2.17, p=.03$), 국제공조($B=.22, \beta=.39, SE=.12, t=1.81, p=.007^\dagger$), 개인적 대응($B=.25, \beta=.43, SE=.13, t=1.96, p=.05^\dagger$)에 대한 중요성 인지 정도, 프로모션 기사 인식 정도($B=.35, \beta=.59, SE=.18, t=1.98, p=.05^\dagger$)인 것으로 드러났다. 또한 통제 변인 중에는 미디어 노출($B=.10, \beta=.16, SE=.03, t=3.56, p=.00$)과 지식($B=.103, \beta=.07, SE=.01, t=2.02, p=.04$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 미디어에 많이 노출될수록, 미세먼지에 대한 지식이 많을수록 미세먼지 위험을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 다른 변수들은 미세먼지 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

관여도의 조절효과를 살피기 위해 8가지 속성에 대한 수용자의 속성 중요성 인지 정도와 미세먼지에 대한 관여도, 중요성 인지 정도와 관여도의 상호작용항을 독립변수로, 위험 인식을 종속변수로 한 회귀분석을 실행하였다. 인구통계학적 변인, 미디어에 대한 집중

표 7. 미세먼지 속성 중요성 인지 정도가 위험 인식에 미치는 영향에 대한 프로모션 기사 인식 정도의 조절효과

변인	B	β	SE	t	p	95% CI	
						LL	UL
상수	.13		.60	.22	.83	-1.05	1.31
남성(성별)	-.04	-.05	.03	-1.49	.14	-.10	.01
나이	.00	.04	.00	1.17	.24	-.00	.00
교육수준	.01	.01	.02	.33	.74	-.03	.04
소득수준	-.00	-.02	.01	-.57	.57	-.02	.01
미디어 노출	.10	.16	.03	3.56	.00	.04	.15
미디어 집중	.02	.04	.03	.86	.39	-.03	.08
지식	.03	.07	.01	2.02	.04	.00	.05
경제피해 중요성 인지	.25	.41	.11	2.17	.03	.02	.47
건강피해 중요성 인지	.10	.17	.14	.71	.47	-.18	.38
인위적 원인 중요성 인지	-.18	-.28	.14	-1.26	.21	-.46	.10
중국원인 중요성 인지	.03	.04	.13	.21	.83	-.23	.28
개인적 원인 중요성 인지	.04	.06	.10	.36	.72	-.16	.23
제도적대응 중요성 인지	-.09	-.15	.12	-.73	.46	-.33	.15
국제공조 중요성 인지	.22	.39	.12	1.81	.07	-.02	.46
개인적 대응 중요성 인지	.25	.43	.13	1.96	.05	.00	.51
프로모션기사 인지정도	.35	.59	.18	1.98	.05	.00	.71
프로모션 기사인지 * 경제피해중요성 인지	-.05	-.52	.03	-1.65	.10	-.12	.01
프로모션 기사인지 * 건강피해중요성 인지	.00	.01	.04	.03	.97	-.08	.08
프로모션 기사인지 * 인위적원인 중요성 인지	.05	.51	.04	1.33	.18	-.03	.13
프로모션 기사인지 * 중국원인 중요성 인지	.01	.11	.04	.32	.75	-.06	.09
프로모션 기사인지 * 개인적 원인 중요성 인지	-.02	-.17	.03	-.63	.53	-.07	.04
프로모션 기사인지 * 제도적대응 중요성 인지	.03	.35	.03	1.05	.30	-.03	.10
프로모션 기사인지 * 국제공조 중요성 인지	-.05	-.46	.04	1.05	.30	-.12	.02
프로모션 기사인지 * 개인적 대응 중요성 인지	-.05	-.53	.04	-1.48	.14	-.13	.02

F(24, 511)=17.68, p=.00

R²=.45, 수정 R²=.43

주. N=536, SE =표준오차, CI =신뢰구간; LL =하한계; UL =상한계

정도 및 미디어를 접한 빈도, 미세먼지에 대한 지식 정도가 통제변수로 사용되었다. 모형은 통계적으로 유의미하였으나($F(24, 511) = 17.82, p = .00, R^2 = .46$), 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 변수는 미디어 노출($B = .08, \beta = .14, SE = .03, t = 2.97, p = .00$)인 것으로 나타났다.

추가적으로 이 연구에서 프로모션 기사 인식 정도의 영향력이 중요하다고 판단하여, 수용자의 속성 중요성 인지와 관계없이 프로모션 기사 인식 정도가 위험 인식에 미치는 영향을 관여도가 어떻게 조절하는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 변인 및 미디어에 대한 노출, 집중 정도, 프로모션 기사에 대한 인지 정도, 관여도, 프로모션 기사에 대한 인지 정도 및 관여도의 상호작용항을 독립변수로 포함한 회귀분석결과 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F(9, 526) = 32.37, p = .00, R^2 = .36$). 미세먼지 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 변수는 미디어에의 노출 빈도($B = .11, \beta = .18, SE = .03, t = 3.80, p = .00$), 프로모션 기사 인식($B = .34, \beta = .56, SE = .12, t = 2.87, p = .00$), 미세먼지에 대한 관여도($B = .50, \beta = .76, SE = .10, t = 4.99, p = .00$), 프로모션 기사 인식과 관여도의 상호작용($B = -.07, \beta = -.57, SE = .03, t = -2.31, p = .02$)인 것으로 나타났다.

미세먼지와 관련한 미디어에 자주 노출됐을수록 수용자의 위험 인식은 커지는 경향을 보였으나, 이와 관련한 미디어 내용에 얼마나 집중했는지는 수용자의 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 이는 미세먼지에 대한 구체적인 정보 및 이에 대한 정보처리과정이 미세먼지에 대한 위험 인식에 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 오히려 미세먼지에 대한 정보의 수준과 별개로 높은 빈도로 미디어에 반복되어 노출되는 것이 수용자의 위험 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미세먼지에 대한 관여도는 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미세먼지에 대한 관여도가 높을수록 수용자들은 미세먼지에 대한 위험을 더 크게 인지하고 있었다. 프로모션 기사 인식정도 역시 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 수용자들은 미세먼지와 관련된 기사 중 프로모션 기사라고 인지하는 정도가 높을수록 미세먼지에 대한 위험 정도도 더 크게 느끼고 있었다. 이러한 측면에서 보면 수용자들이 광고나 홍보인 것을 인지할 경우 이들이 전달하고자 하는 메시지를 신뢰하지 않을 뿐더러 메시지를 피하려고 한다는 선행연구와는 차이가 나는 결과라고 할 수 있다. 수용자들이 프로모션 기사에 나오는 상품 및 서비스를 구매하느냐 구매하지 않느냐는 별개의 문제로 두더라도, 이러한 결과에 따르면 수용자들은 프로모션 기사가 미세먼지를 위험하다고 주장하는 것을 그대로 믿고 받아들일 가능성이 높다는 것을 시사한다.

표 8. 관여도 및 프로모션 기사 인식이 미세먼지 위험 인식에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

변인	B	β	SE	t	p	95% CI	
						LL	UL
상수	.99		.39	2.53	.01	.22	1.77
남성(성별)	-.06	-.07	.03	-1.87	.06	-.12	.00
나이	.00	.05	.00	1.38	.17	-.00	.01
교육수준	-.01	-.01	.02	-.35	.72	-.04	.03
소득수준	-.01	-.05	.01	-1.24	.22	-.03	.01
미디어 노출	.11	.18	.03	3.80	.00	.05	.17
미디어 집중	.01	.02	.03	.34	.73	-.05	.07
프로모션 기사 인식	.34	.56	.12	2.87	.00	.11	.57
관여도	.50	.76	.10	4.99	.00	.30	.70
프로모션 기사 인식 * 관여도	-.07	-.57	.03	-2.31	.02	-.12	-.01

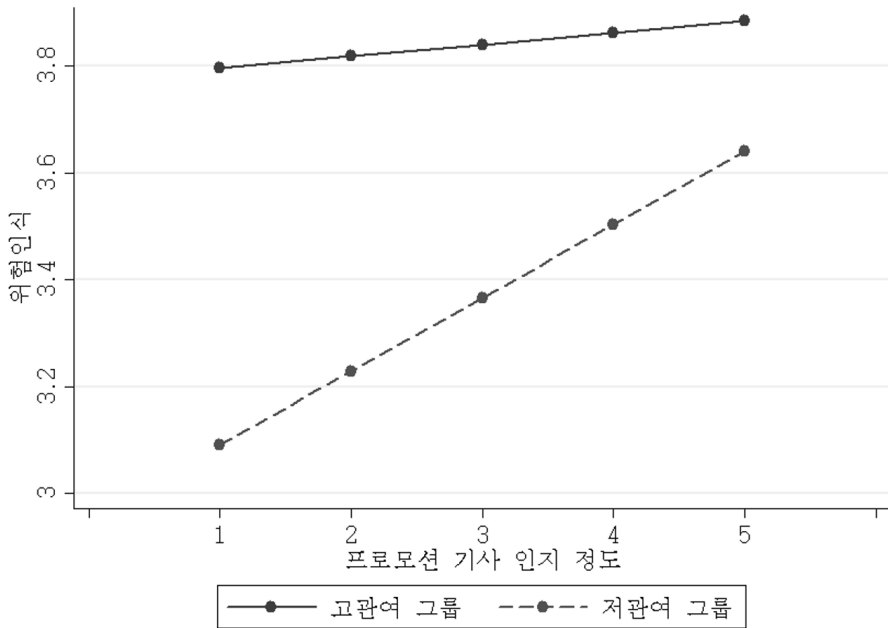
F(9, 526)=32.37, p=.00

$R^2=.36$, 수정 $R^2=.35$

주. N=536, SE = 표준오차, CI = 신뢰구간; LL = 하한계; UL = 상한계

프로모션 기사 인식정도 및 관여도의 상호작용도 위험 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로모션 기사 인식정도와 관여도의 상호작용효과를 나타낸 그래프에 따르면, 미세먼지에 대한 관여도가 낮은 집단(하위 30%)의 경우 위험 인식 형성에 있어 프로모션 기사의 영향력을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 저관여 집단은 프로모션 기사 인식 정도가 낮을 때(M=3.09, SD=.11)에 비해 프로모션 기사 인식 정도가 높을 때(M=3.64, SD=.08) 위험을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 관여도가 높은 집단(상위 30%)의 경우 위험 인식 형성에 있어 상대적으로 프로모션 기사의 영향력을 덜 받는 것으로 나타났다(프로모션 기사 인식 정도가 낮을 때 M=3.80, SD=.09; 프로모션 기사 인식 정도가 높을 때 M=3.88, SD=.06). 이러한 결과는 관여도가 높은 경우에는 평소 미세먼지 위험을 마케팅 하려는 시도를 인지하는 경우와 인지하지 못하는 경우 사이에 위험 인식에서 큰 차이가 없지만, 관여도가 낮은 경우에는 프로모션 기사 인식 정도에 따라 위험 인식이 높아질 수 있음을 보여준다(그림 5) 참조).

그림 5. 프로모션 기사 인식 정도와 관여도의 상호작용이 위험 인식에 미치는 영향



6. 결론 및 논의

이 연구에서는 우리 사회에서 쟁점 현안으로 떠오른 미세먼지 위험을 대상으로 미디어의 속성 현저성이 공중의 속성 현저성으로 전이되는지, 특히, 최근 미세먼지위험을 마케팅 측면에서 상업적으로 이용함으로써 위험 문제의 원인과 해결을 호도하고, 미세먼지 원인과 해결 방안 등에 대한 왜곡된 정보를 제공하려는 시도가 증가하는 가운데, 프로모션 기사와 일반 기사 사이에서 2차 의제설정 효과가 어떻게 나타나는지 살펴보고자 하였다. 또한 이러한 속성 현저성의 전이가 미세먼지 위험에 대한 공중의 의견 방향과 위험 인식에 영향을 미치는지도 살펴보고자 하였다. 주요 연구 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 미세먼지 이슈에 대한 프로모션 기사와 일반 기사의 인지적 속성 현저성을 살펴본 결과, 프로모션 기사와 일반 기사 간에 통계적으로 유의미한 인지적 속성 현저성 차이는 나타나지 않았다. 즉, 미세먼지에 대한 언론의 보도는 정보 전달을 목적으로 하는 일반 기사와 상업적 목적을 가진 프로모션 기사 간에 내용 프레임의 차이 없이 미세먼지 발생 원인으로 중국을 언급하면서 미세먼지로 인한 건강 피해를 강조하고, 이러한 피해를 줄이기 위해 개인적으로 대응해야 한다는 프레임을 공유하고 있었다. 이러한 결과는 프로모션

기사가 일반 기사의 내용 프레임을 그대로 차용함으로써 수용자들이 일반 기사와 프로모션 기사를 구분하기 어려운 상황을 연출하고 있음을 보여준다. 결과적으로 프로모션 기사와 일반 기사 모두 미세먼지 위험 발생과 해결의 사회구조적 측면을 상대적으로 간과하고, 개인과 밀접한 쟁점들에 주목함으로써 미세먼지 위험을 해결 가능한 이슈가 아니라 해결 불가능한 기상 이슈로 상수화시키고, 문제 해결은 개인화하고 있음을 확인하였다. 언론의 이러한 보도 태도는 미세먼지 위험 문제의 전체적인 평가를 어렵게 할 뿐 아니라 공중들을 미세먼지 위험 해결의 주체가 아닌 위험의 피해 대상으로만 상정함으로써 위험 문제 해결을 호도할 수 있다.

둘째, 미세먼지 이슈에 대한 프로모션 기사와 일반 기사에서 강조된 인지적 속성 현저성과 수용자가 중요하게 지각한 인지적 속성 현저성 간에 의제설정 효과가 나타나는지 살펴본 결과, 일반기사와 프로모션 기사의 속성 현저성은 공중이 지각한 속성 중요도와 상관관계를 맺고 있지 않은 것으로 나타났다. 또한 지식 정도와 관여도에 따라서도 상관관계가 나타나지 않는 것으로 보고되었다. 이러한 결과는 수용자들이 미세먼지의 속성에 대해 전체적으로 모두 중요하게 인지하고 있기 때문에 나타난다고 해석할 수 있다. 수용자들이 각 속성에 대해 평가한 중요성 평균을 살펴보면 대체적으로 높을 뿐만 아니라 차이가 근소한 편이다. 이는 미세먼지 위험이 가지는 특성에서 기인한 것으로 보인다. 위험으로 인한 편익 및 비용에 대한 의견이 첨예하게 갈리는 다른 이슈와 달리 미세먼지는 이로 인한 긍정적 결과에 대한 논의가 존재하지 않기 때문이다.

그럼에도 불구하고 속성 현저성 순위를 미세먼지의 영향 및 원인, 대응으로 차원을 나누어 살펴본 결과, 미디어에서 강조한 원인 속성, 영향 속성의 순위와 수용자의 중요성 인식 순위는 완전히 일치하는 것으로 나타났다. 그러나 미세먼지 대응에 있어서는 미디어가 강조한 속성과 수용자가 중요하게 인식한 속성에 차이가 나타났는데, 미디어는 개인적 대응, 제도적 대응, 국제 공조 순으로 나타난 반면, 수용자는 국제 공조, 개인적 대응, 제도적 대응 순으로 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 대응 차원에서 속성 현저성 순위가 미디어와 수용자 간에 다르게 나타난 것은 미디어에서 미세먼지의 원인으로 중국을 강조하고, 대응에 있어서는 개인적 대응을 강조함으로써 원인과 대응 간에 인지적 일관성이 결여된 채 보도가 이루어지는 반면, 수용자들은 과학적 판단이 요구되는 미세먼지 원인 문제에 있어서 미디어가 강조한 속성에 따라 중국 원인을 가장 중요하게 여기면서, 그 대응 방안에 있어서도 논리적 연결에 따라 국제 공조를 가장 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 미세먼지와 관련된 수용자의 중요성 인식이 미세먼지 의견 방향 형성에 어떤

영향을 미쳤는지 원인, 영향, 대응별로 살펴본 결과, 해당 속성에 대한 중요성 인지가 전반적으로 의견 방향 형성에 일관성 있게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 미세먼지 원인 속성 중 ‘중국원인’, ‘인위적 원인’, ‘개인적 원인’ 중에 중국 원인에 대한 중요성을 높게 인지할 경우, 미세먼지 원인이 중국에서 비롯된 것으로 여기는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미세먼지 이슈에 대한 의견의 방향을 결정할 때, 수용자들이 중요성을 높게 인식한 속성들이 의견 형성을 위한 정보로 활용된다는 것을 의미한다. 즉, 수용자가 중요하게 지각한 속성들은 속성 프라이밍의 가정대로 의견의 방향을 결정하는 순간에 판단을 위한 기준으로 이용된다고 볼 수 있다.

하지만, 경우에 따라서는 수용자가 지각한 속성 중요도가 상대적으로 낮은 경우에도 의견 방향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 예를 다시 살펴보면, 미세먼지 원인이 중국에서 비롯된 것으로 의견의 방향을 형성하는 경우에서 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 것은 중국 원인 중요성 인식이었지만, 인위적 원인에 대한 중요성 역시 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 직접적인 연관을 맺고 있지 않은 수용자의 지각된 속성 중요도도 의견의 방향을 결정할 때 판단을 위한 정보로 활용된다고 볼 수 있다. 특히, 환경 이슈의 경우 원인이나 영향 대응이 상호배타적이기보다는 서로 연관성을 갖고 있는 경우가 많기 때문에 중요성 인식은 낮지만, 관련성이 높은 경우에는 의견 방향 형성에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 미세먼지 속성 중요성 인식이 수용자의 위험 인식에 미치는 영향을 프로모션 기사 인식 정도와 관여도가 조절하는지 살펴본 결과, 상호작용효과는 보고되지 않았지만, 경제적 피해, 국제공조, 개인적 대응 중요성 인식과 프로모션 기사 인식정도가 위험 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 미세먼지로 인한 경제적 피해를 중요하게 생각할수록, 국제공조가 중요하다고 생각할수록, 개인적 대응이 중요하다고 생각할수록, 그리고 평상시 접하는 미세먼지 기사에서 프로모션 기사가 많다고 인식할수록 미세먼지가 더 위험하다고 인식한다는 것을 보여준다.

다섯째, 프로모션 기사 인식 정도와 관여도에 따라 위험 인식이 어떻게 달라지는지 살펴본 결과, 수용자들은 미세먼지 관련 기사 중 프로모션 기사 인식 정도가 높을수록 미세먼지에 대한 위험 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 프로모션 기사 인식정도가 위험 인식에 미치는 영향은 관여도에 의해 달라지는 것으로 나타났다. 고관여 집단의 경우, 위험 인식에 있어서 프로모션 기사 인식 정도가 중요한 역할을 하지 않는 반면, 저관여 집단의 경우, 프로모션 기사 인식 정도가 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

한편, 비록 관여도에 따라 프로모션 기사 인식 정도가 위험 인식에 미치는 영향이 달

라지기는 하지만, 프로모션 기사 인식 정도가 높을수록 위험 인식이 높아진다는 이러한 연구 결과는 기존 이론들의 가정과 일치하지는 않는다. 소비자가 광고를 접할 때 광고임을 인식하는 것이 설득 지식을 활성화시키면서 광고 내용에 대해 비판적인 태도를 가지게 된다는 설득 지식 모델(Friedstad & Wright, 1994)의 가정과 상반되고, 소비자가 광고임을 인식하는 순간 메시지 및 정보원에 대한 편견을 가지기 때문에 이를 신뢰하지 못하게 된다는 정보원 신뢰도 이론의 가정과도 상반된다(Rejmersdal et al., 2005; Salmon et al., 1985). 이 연구에서 선행연구와 상반되는 이러한 결과에 대한 심층적인 논의를 전개하기는 힘들지만, 미세먼지 위험에 대한 공중들의 인식을 짐작해 본다면 두 가지 차원에서 일부 설명이 가능할 것으로 보인다.

우선, 만약 공중들이 미세먼지 위험을 ‘인위적인 연소를 통해 발생하고, 정책적·외교적·개인적 노력을 통해 줄일 수 있는 해결 가능한 위험’이 아닌 ‘피할 수 없는 기상 현상의 하나로 받아들일 경우 위험 인식이 높아질 수 있다. 즉, 미세먼지 위험이 노력을 통해 해결이 불가능한 기상 조건이라고 여겨지는 상황에서 공중이 미세먼지 제거나 관리를 위한 제품·서비스들이 기사에 많이 등장한다고 인식한다면 미세먼지 위험을 피할 수는 없지만, 유해성은 입증되었다고 여김으로써 결과적으로 미세먼지에 대한 위험 인식이 높게 나타난다고 볼 수 있다. 후속 연구에서는 이러한 가정 하에 새로운 연구 문제와 연구 방법이 제안될 수 있다. 공중들이 미세먼지 위험을 노력 여부에 따라 해결 가능한 것으로 여기는지, 아니면 피할 수 없는 기상 현상의 하나로 여기는지에 따라 설득의도인식의 효과가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위한 실험 설계를 제안할 수 있다. 둘째, 현대사회에서 위험 프로모션의 사회내재화가 심각한 수준에 있다고 볼 수 있다. 즉, 위험이 상업적 세력에 의해 연출되고 있다는 것을 인식하면서도 언론에 의해 미세먼지 위험 상황이 빈번히 다뤄지는 것 자체가 위험으로 여겨지는 것이다. 따라서 설득지식 모델이나 정보원 신뢰도 이론에서 가정하듯이 그 설득의도를 파악하느냐의 여부에 따라 위험 인식이 달라지는 것이 아니라 위험 사안이 기사, 홍보, 광고 등에서 많이 다루어질수록 위험한 것으로 인식하게 되어, 결과적으로 미세먼지의 상업적 활용이 적절한 위험 평가를 방해하게 된다는 것이다. 이러한 해석은 위험의 의사결정과 관련한 가용성 편견(availability bias)과도 연결된다(김영욱, 2008).

이 연구는 위험 문제의 마케팅적 활용이라는 측면을 추가하여 환경 이슈에 대해 언론의 의미 구성방식을 밝히고, 언론이 강조한 특정 속성들의 현저성이 공중들의 속성 중요성 인식과 의견 방향 형성에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하는 토대를 마련하고자 하였다. 연구 결과, 기존의 의제설정 효과와는 차이를 보이는 결과들이 보고되었다. 가장 두드러진

결과는 미세먼지라는 환경 이슈에 있어서 미디어가 보여준 속성들을 수용자들이 모두 중요하게 인식하고 있으면서 의견의 방향을 정할 때 정보로 활용한다는 것이다. 따라서 이러한 연구 결과가 부정적인 속성만을 가지고 있는 미세먼지 환경 이슈의 특징에서 비롯된 것인지 판단할 후속연구가 요구된다. 또한 프로모션 기사 인식 정도와 관여도에 따라 위험 인식이 달라질 수 있다는 점이 이 연구에서 제안된 만큼 이에 대한 보다 정교하고, 심층적인 접근을 통해 위험 문제의 마케팅적 활용이 끼치는 영향에 대한 연구가 보다 심층적으로 진행되어야 할 것으로 판단된다.

한편 이 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제안 사항은 다음과 같다. 먼저 이 연구에서는 미세먼지의 영향을 단순히 경제적 피해와 건강 피해로 나누어 살펴보았으나 후속 연구에서는 이러한 분류가 보다 세부적일 필요가 있다. 예를 들어 내용분석 결과, 미세먼지로 인한 건강피해는 크게 호흡기 질환 및 피부 질환, 심혈관계 질환 등으로 나뉘는 것으로 나타났다. 단순히 '미세먼지의 건강에 대한 영향'으로 속성을 제시하는 것과 호흡기에 대한 영향, 피부에 대한 영향, 심혈관계에 대한 영향 등으로 속성을 세분화하여 제시하는 것에 대한 수용자의 속성 중요성 인지 결과는 다르게 나타날 수 있다. 수용자가 어떠한 건강 특성을 가졌는가에 따라 수용자의 미세먼지의 세부적 속성에 대한 중요성 인지 자체가 달라질 수 있기 때문이다.

또한 이 연구는 프로모션 기사의 속성 중요성 인지 및 위험인식에 대한 영향력을 살피기 위해 프로모션 기사에 대한 인지 정도를 측정하였다. 그러나 이는 응답자들의 주관적 인지 정도로 이러한 인지가 실제 프로모션 기사를 기반으로 하고 있는지는 확인할 수 없었다. 프로모션 기사에는 다양한 종류 및 홍보성 정도에 있어 여러 가지 수준이 존재함에도 불구하고 응답자의 인지 정도만으로는 이러한 프로모션 기사의 특징을 충분히 반영할 수 없었기 때문에 이 연구가 프로모션 기사의 효과를 충분히 확인했다고 단언하기는 어렵다. 프로모션 기사의 효과를 보다 확실히 확인하기 위해서는 이러한 점을 충분히 반영한 자극물을 토대로 한 실험연구가 추가적으로 필요할 것이라 보인다.

참고 문헌

- 국립환경과학원 (2014). <알기 쉬운 미세먼지(PM 2.5)>. 인천: 국립환경과학원.
- 김민정 (2005). 환경 갈등 조정자로서의 전문가의 역할. <환경사회학연구 ECO>, 109-138.
- 김병철 (2013). 방송 광고주의 광고고가 방송보도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 27권 2호, 44-75.
- 김봉현 (2002). 정보처리시 하이브리드 메시지의 관여도 및 기만 가능성에 관한 연구: 기사형 광고를 중심으로. <광고학 연구>, 13권 4호, 7-26.
- 김영옥 (2008). <위험, 위기, 그리고 커뮤니케이션>. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 김영옥·이현승 (2014). 미디어 레퍼토리, 위험특성과 위험커뮤니케이션 인식이 원자력 수용에 미치는 영향: 신뢰의 조절 효과를 중심으로. <한국위기관리논집>, 10권 4호, 1-26.
- 김영옥·이현승·장유진·이혜진 (2015). 언론은 미세먼지 위험을 어떻게 구성하는가?. <한국언론학보>, 59(2), 121-154.
- 김영평·최병선·소영진·정익재 (1995). 한국인의 위험인지와 정책적 함의. <한국행정학보>, 29권 3호, 935-954.
- 김용표 (2006). 서울의 미세먼지에 의한 대기오염. <한국대기환경학회지>, 22권 5호, 535-553.
- 김운수·김정아 (2011). <서울시 고농도 미세먼지 오염 현상의 원인 분석 및 지역별 맞춤형 관리 대책>. (서울연구원 정책과제연구보고서341). 서울: 서울연구원.
- 김원용·이동훈 (2005). 언론보도의 프레임 유형화 연구: 국내 원자력관련 신문보도를 중심으로. <한국언론학보>, 49권 6호, 166-197.
- 노진철 (1997). 환경문제로 인한 사회적 위험부담의 다중화와 사회적 성찰. <공간과 사회>, 9권, 112-135.
- 노진철 (2004). 환경뉴스에서의 위험커뮤니케이션. <한국사회학>, 38권 1호, 77-105.
- 민영 (2005). 언론의 2차 의제설정 기능: 현실정의의 힘과 그 위험성. <관혼저널>, 97권, 29-37.
- 박의준 (2008). 20 세기 서구의 인간과 환경에 대한 논의. <인간·환경·미래>, 157-195.
- 박진희 (2013). 원전 위험 인식의 사회적 구성: 체르노빌 원전 사고와 후쿠시마 원전 사고의 경우 비교. <환경철학>, 15권, 117-143.
- 박희제 (2004). 위험인식의 다면성과 위험갈등: 위험인식에 대한 사회과학적 이해가 위험정보소통체계에 주는 함의. <환경사회 연구 ECO>, 6권, 8-38.
- 반현·McCombs, M. (2007). 의제설정 이론의 재고찰: 5단계 진화 모델을 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 3권 2호, 7-53.
- 배정근 (2010). 광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 54권 6호, 103-128.
- 서울시대기환경정보 (2013). 서울 대기질 평가 보고서 URL:
<http://cleanair.seoul.go.kr/inform.htm?method=materials&lGroup=1&searchWord=&pNum=1>
- 오미영·최진명·김학수. (2008). 위험을 수반한 과학기술의 낙인효과: 원자력에 대한 위험인식이 방

- 사선 기술 이용 생산물에 대한 위험인식과 수용에 미치는 영향. <한국언론학보>, 52권 1호, 467-500.
- 원용진 (2002). 위험사회와 커뮤니케이션. <문화과학>, 35권, 75-90.
- 이건호 (2006). 디지털 시대 의제 설정 효과로서의 점화 이론: 인터넷 매체가 수용자의 인식과 가치 판단 설정에 미치는 영향 연구. <한국언론학보>, 50권 3호, 367-392.
- 이건호 · 유찬윤 · 맥콤스 (2007). 환경 문제의 2 차 의제설정효과. <한국언론학보>, 51권 2호, 153-179.
- 이민규 · 이에리 (2012). 국내 신문의 가축 전염병 위험 보도에 대한 프레임 연구: 중앙지와 지역지의 구제역 보도를 중심으로. <언론과학연구>, 12권 2호, 378-414.
- 이민영 · 이재신 (2009). 위험인식의 낙관적 편견에 대한 프레임과 관여도의 역할. <한국언론정보학보>, 48권, 191-210.
- 이왕휘 (2009). 올리버 벡의 세계위험사회 (World Risk Society): 국제정치학적 분석. <한국위기관리논집>, 4권 1호, 63-71.
- 이종민 (2005). 애드버토리얼에 대한 소비자의 이해율 및 오해율 조사. <광고학 연구>, 16권 2호, 285-309.
- 이현선 (2007). 기사형 광고의 내용 형태, 광고표식 및 작성자 형태에 따른 효과 차이에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 9권 2호, 177-206.
- 제정임 · 이봉수 (2007). <경제저널리즘의 종속성: 한국 신문의 재벌 보도와 광고의 관계>. 서울: 한국언론재단.
- 최원석 · 반현 (2006). 공중 의견과 행동에 대한 의제설정 효과 모형의 검증: 부동산 이슈 보도를 중심으로. <한국언론학보>, 50권 1호, 406-435.
- 최인호 · 주혜연 · 이지연 · 김준홍 · 박재영 (2011). 신문의 대기업 호의보도와 광고의 상관관계. <한국언론학보>, 55권 3호, 248-270.
- 최진식 (2009). 위험성 인식의 사회적 증폭요인에 관한 연구: 언론보도와 사회적 신뢰가 광우병 위험성 판단에 미치는 영향을 중심으로. <한국정책과학학회보>, 13권 3호, 165-188.
- 한동섭 · 김형일 (2011). 위험과 커뮤니케이션: 원자력의 사회적 수용에 미치는 커뮤니케이션의 효과: 신뢰성, 효용성, 위험인식을 매개로. <한국위기관리논집>, 7권 2호, 1-22.
- 한국언론진흥재단 (2013). 2013 언론 수용자의식 조사. URL: www.kpf.or.kr/downloadfile.jsp?num=4398&board_data_id=6527
- 환경부 (2014). <우리 가족 건강 지키는 미세먼지 바로 알기: 예보 확인과 생활 수칙 준수로 미세먼지로부터 건강을 지키세요>. 서울: 환경부 기후대기정책과.
- Ader, C. R. (1995). A longitudinal study of agenda setting for the issue of environmental pollution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 300-311.
- Anderson, A. (1997). *Media, culture and the environment*. 김재범 (역) (2001). <환경저널리즘: 언론보도를 위한 환경운동의 이슈 메이킹 전략>. 서울: 한올아카데미.

- Atwater, T., Salwen, M. B., & Anderson, R. B. (1985). Media agenda-setting with environmental issues. *Journalism Quarterly*, 62(2), 393-397.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, XXIII 4, 29-46.
- Baird, B. N. (1986). Tolerance for environmental health risks: the influence of knowledge, benefits, voluntariness, and environmental attitudes. *Risk Analysis*, 6(4), 425-435.
- Beck U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem weg in eine andere moderne*. 홍성태 (역) (2006). <위험사회 : 새로운 근대(성)을 향하여>. 서울: 새물결.
- Buckingham, D. (2011). *The Material Child*. Polity Press Ltd., Cambridge. 허수진 (역) (2013). <우리 아이들은 어떻게 소비자로 키워지는가!>. 서울: 초록물고기.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cha, Y. J. (2000). Risk perception in Korea: a comparison with Japan & the United States. *Journal of Risk Research*, 3, 321-332.
- Corbett, J. B. (2006). *Communicating nature: How we create and understand environmental messages*. Washington, DC: Island Press.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage
- Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture*. Berkeley and Los Angeles: California University of California Press.
- Dunwoody, S., & Peters, H. P. (1992). Mass media coverage of technological and environmental risks: a survey of research in the United States and Germany. *Public Understanding of Science*, 1(2), 199-230.
- Erjavec, K. (2004). Beyond advertising and journalism: Hybrid promotional news discourse. *Discourse & Society*, 15(5), 553-578.
- Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S., & Combs, B. (1978). How safe is safe enough?: a psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 9(2), 127-152.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P Miller (Eds.) *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp.88-104). Chicago: University of Chicago Press.
- Friedstad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion-knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Hallahan, K. (1999). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Hausknecht, D. R., Wilkinson, J. B., & Prough, G. E., (1991). Advertorials: effective? deceptive? or tempest in a teapot? *Akron Business and Economics Review*, 2(4), 41-52.
- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., Kasperson, J. X., & Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: a conceptual framework. *Risk Analysis*, 8(2), 177-187.

- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology, 14*, 57-84.
- MacAllister, M. P. (1996). *The Commercialization of American culture*, London: Sage
- Main, K. J., Dahl, D. W., & Darke, P. R. (2007). Deliberative and automatic bases of suspicion: Empirical evidence of the sinister attribution error. *Journal of Consumer Psychology, 17*(1), 59-69.
- Mazur, A. (1987). Does public perception of risk explain the social response to potential hazard? *Quarterly Journal of Ideology, 11*(2), 41-45.
- McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review, 24*(spring), 32-52.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The mass media and public agenda*. Malden, MA: Blackwell.
- McCombs, M., & Ghanem, S. (2003). The convergence of agenda setting and framing. In S.D. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67-81). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- McCombs, M. E., & Shaw, S. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*, 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, S. (1993). The evolution of agenda setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication, 43*, 58-67.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication, 50*, 77-92.
- Mohan, R. (2011). Covert advertising in the context of media ethics on the example of Slovenian press. *International Journal of Transformations in Business Management, 1*(3). URL: http://www.ijtbm.com/images/short_pdf/Sep_2011_Rishi%20Mohan.pdf
- Nathan, K., Heath, R. L., & Douglas, W. (1992). Tolerance for potential environmental health risks: The influence of knowledge, benefits, control, involvement, and uncertainty. *Journal of Public Relations Research, 4*(4), 235-258.
- Nelkin, D. (1989). Communicating technological risk: the social construction of risk perception. *American Review of Public Health, 10*(1), 95-113.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effect of involvement on responses to argument quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 69-81.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing. *Progress in Communication Sciences, 173-212*.
- Rejimersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27*(2), 39-53.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication, 47*(3), 26-48.
- Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J., & Willett, R. W. (1985). The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage. *Communication Research, 12*, 546-567.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing european politics : A content analysis of press and television news. *Journal of Communication, 50*(2), 93-109.

- Sjöberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20(1), 1-12.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: origins, methods and uses in mass communication* (5th ed.). NY: Addison-Wesley Publishing.
- Sheafer, T. (2007). The role of story evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57, 21-39.
- Slovic, P. (1987). Perceptions of risk. *Science*, 230, 280-285.
- Soroka, S. N. (2002). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 264-285.
- Starr, C. (1969). Social benefit versus technological risk. *Science*, 165, 1232-1238.
- Stroll, A. (1994). Moore and Wittgenstein on certainty. Oxford University Press.
- Turk, J. V. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7, 15-27.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voters need for orientation. In D. L. Shaw, & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American public issues* (pp.107-120). St. Paul, MN: West.
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Xu, Z., & Bengston, D. N. (1997). Trends in national forest values among forestry professionals, environmentalists, and the news media, 1982-1993. *Society & Natural Resources*, 10(1), 43-59.
- Yagade, A., & Dozier, D. M. (1990). The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(1), 3-10.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 13(4), 59-70.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. *Communication yearbook*, 2, 225-240.

투고일자: 2015. 05. 31 게재확정일자: 2015. 07. 20 최종수정일자: 2015. 07. 21.

A Study of the Public's Perception and Opinion Formation on Particulate Matter Risk

Focusing on the Moderating Effects of the Perceptions toward Promotional News and Involvement

Yung-wook Kim

Professor, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Hyun-seung Lee

Ph D student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Hye-jin Lee

M.A student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

You-jin Jang

M.A student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

The purpose of this study is to examine the effects of attribute agenda-setting and priming through content analysis and a survey about Particulate Matter(PM₁₀ & PM_{2.5}) using both promotional news and general news. The study results were as follows. First, promotional news and general news were found to showcase similar cognitive attributes. Second, the results did not show a significant relationship between highlighted attributes in media coverage and the public's salient attributes, but media attributes had been generally reflected in the public's perception because the public was highly aware of the importance of all media attributes. Third, the recognition of the public's attribute importance affected the direction of public opinion, which resulted in the acceptance of priming effects. Meanwhile, the recognition of the public's attribute importance towards economic damage, international cooperation, individual response, and the recognition of promotional news had affected risk perception. Furthermore, the recognition of promotional news and involvement appeared to have an interaction effect on risk perception.

KEYWORDS particulate matter, promotional news, attribute agenda-setting, priming, risk perception