

# 개인 관련성과 사회적 가치 지향성이 광고 메시지 프레이밍에 미치는 효과

— 공기업 민영화를 중심으로 —

주태욱\* · 김현식\*\*

## 〈요 약〉

본 연구에서는 공기업 민영화의 광고 전략과 관련하여 과거에 주로 수행되어 온 민영화 전략에 대한 평가나 향후 민영화 전략에 대한 정당성 차원, 즉 정치 또는 이념적 차원이 아닌 소비자 심리를 바탕으로 한 커뮤니케이션 차원에서의 효과에 대해서 다루었다. 구체적으로 민영화와 관련된 광고 메시지의 형태에 따라 소비자들에게 어떠한 차별적인 영향을 줄 있는가에 대해서 살펴보았으며, 특히 개인의 관련성(높음/낮음)과 사회적 가치 지향성(사회적 가치 중심 성향/개인적 가치 중심 성향)에 따라 메시지 프레이밍 효과가 어떻게 달라질 수 있는가를 중점적으로 분석하였다.

그 결과, 개인의 관련성이 낮을 경우와 개인적 가치 중심 성향을 가진 경우 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍이 더욱 높은 효과를 가져오는 것으로 나타났다. 하지만 개인 관련성이 높은 경우와 사회적 가치 중심 성향을 가진 경우에는 메시지 프레이밍의 효과 차이가 나타나지 않았다.

이러한 결과를 통해, 본 연구는 주로 정치 및 이념적 차원에서 다루었던 민영화라는 주제를 광고 커뮤니케이션 차원에서 다루었다는 측면에서 메시지 프레이밍과 관련된 연구의 폭을 넓혔다. 또한 조절변수로 개인 관련성과 사회적 가치 지향성이라는 개인의 심리적 변수를 제시함으로써, 향후 실무적으로 메시지 프레이밍 전략을 활용하는 경우에 시장 세분화에서 적용할 수 있는 기준을 확장했다는 데 의미를 찾을 수 있다.

핵심주제어: 광고 메시지, 메시지 프레이밍, 민영화, 개인 관련성, 사회적 가치 지향성

## I. 서론

메시지 프레임링(message framing)이란, 광고에서 메시지를 표현하는 전략방법으로써, 동일한 광고 메시지에 대해 상반된 방식으로 표현하는 전략을 말한다(Tasi, 2007). 이러한 메시지 프레임링은 긍정적 메시지 프레임링과 부정적 메시지 프레임링으로 구분된다. 긍정적 메시지 프레임링은 광고에서 제시하는 내용을 수용할 경우 이득이나 긍정적인 혜택을 얻을 수 있다는 방식으로 제시되는 것을 말하며, 부정적 메시지 프레임링은 광고 내용을 수용하지 않을 경우 손실이나 부정적인 결과가 발생할 수 있다는 방식으로 제시되는 것을 말한다. 예를 들어, 똑같은 쇠고기 제품에 대해 광고할 때 “75%의 살코기”로 이루어진 제품이라고 표현(긍정적 메시지 프레임링)할 수도 있고, “25%의 지방”으로 이루어진 제품이라고 표현(부정적 메시지 프레임링)할 수도 있는 것이다(Tasi, 2007).

메시지 프레임링은 일반적인 제품 차원과 관련한 광고 전략에서뿐만 아니라, 건강관련 분야, 공익 캠페인, 환경 분야 등 공공재와 관련된 다양한 차원에서 연구가 이루어져 왔다(김혜성, 2015). 따라서 본 연구에서는 메시지 프레임링을 적용할 수 있는 또 하나의 상황적 요인으로 민영화화를 고려할 수 있다고 판단하였다.

우리가 흔히 이야기하는 민영화(privatization)라는 단어는 정확하게 표현하자면 공기업 민영화이며, 공기업의 주식과 운영을 어느 정도 수준으로 민간 기업에 이양하는가에 따라서 여러 가지 유형으로 나타날 수 있지만, 일반적으로는 경제적 자원과 각종 정치적 권력이 공공 기관에서 민간 기업으로 이전되는 것을 말한다(박정수, 박석희, 2011). 이러한 민영화와 관련해서는 많은 연구들이 수행되어왔다.

하지만 대부분의 민영화에 대한 연구들은 정

치학 및 사회학과 관련된 분야에서 수행되어왔으며, 경영학에서도 주로 거시적인 경영전략 차원에서 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 초점이 맞춰진 측면이 있었다. 하지만 미시적인 차원에서 민영화로 인해 나타날 수 있는 효과가 개별 소비자들에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대한 연구는 아직까지 많지 않은 것이 사실이다.

따라서 본 논문은 민영화와 관련하여 과거에 주로 수행되어 온 민영화 전략에 대한 평가나 향후 민영화 전략에 대한 정당성 차원, 즉 정치 및 이념적 차원이 아니라 소비자 심리를 바탕으로 한 광고 커뮤니케이션 차원에서 다루고자 한다. 즉 지금까지 민영화에 대한 담론은 사회 전반의 이념 차원에서 다루어져 왔기 때문에, 개인의 심리적인 차원에서 민영화가 어떻게 받아들여지는가에 대한 연구가 부족해왔다. 특히, 대부분의 공중(public)들은 민영화에 대한 이념적 성향을 고려하지 않고, 단순히 개개인에게 주어질 수 있는 혜택으로써 민영화의 찬반을 이야기할 수 있을 것이다. 결국 본 연구는 지금까지 정치 및 이념적으로 주로 설명된 현상에 대해서 광고 메시지 커뮤니케이션과 관련된 프레임링 효과로도 그 현상을 설명할 수 있다는 생각에서 진행되었다.

구체적으로 민영화와 관련된 광고 메시지의 형태에 따라 소비자들에게 어떠한 차별적인 영향을 줄 있는가에 대해서 살펴보고, 특히 민영화되는 기업에 대해 개인이 지각하고 있는 관련성 정도와 개인이 가지고 있는 사회적 가치 지향성(Social Value Orientation; SVO) 성향에 따라 민영화 관련 광고 메시지에 대한 반응이 어떻게 달라질 수 있는가를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 민영화 광고에서 메시지 프레이밍효과

메시지 프레이밍에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 주로 긍정적 메시지 프레이밍과 부정적 메시지 프레이밍의 상대적 효과에 초점을 맞추고 있다. 특히, 단순한 긍정 혹은 부정적 메시지 프레이밍의 효과차이를 보는 것이 아니라 다양한 조절변수들에 의해서 그 효과의 차이가 차별적으로 나타난다는 것을 보여주고 있다(이종민, 류춘렬, 박상희, 2007).

본 연구에서는 민영화 광고와 관련한 메시지 프레이밍 전략의 차별적 효과에 대해 살펴보고 있다. 기본적으로 공기업의 소유권은 정부 혹은 공공기관이 가지고 있고, 민영화는 정부의 정책 방침에 따라 추진된다. 따라서 민영화를 공기업의 소유구조를 변경시키는 공익적 활동의 일환으로 본다면, 민영화 광고 메시지 프레이밍 효과는 공익 메시지 효과를 제시하고 있는 공익광고와 관련된 메시지 프레이밍과 유사한 모습을 보일 것으로 예상할 수 있다.

결국, 민영화를 추진하는 주체들의 논리가 공익광고에서 제시하는 사회 전반적인 양상과 일맥상통하는 측면이 있기 때문에, 공익광고의 메시지 프레이밍 전략과 같이 살펴보는 것이 의미 있을 것으로 판단되어, 공익광고에서 메시지 프레이밍을 다룬 연구들을 살펴보고자 한다.

공익광고에서 메시지 프레이밍에 대한 차별적 효과에 영향을 주는 조절변수로는 관여도, 수용자 특성, 광고의 주제 등이 연구되어 왔다(이병관, 윤태웅, 2012; 이종민, 이수현, 2008). 우선 관여도 측면에서 살펴보면, 관여도가 높을수록 긍정적 메시지 프레이밍을 사용하는 것이 효과적이라는 연구(조형호, 김병희, 2000)가 있는 반면,

부정적 메시지 프레이밍이 더욱 효과적이라는 연구(김재휘, 신진석, 2004; 조형호, 이진세, 윤수현, 1999)도 존재한다.

수용자 특성으로는 인지 욕구가 낮은 집단에서 부정적 메시지 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타났으며(Zhang and Buda, 1999), 교육 수준이 높은 집단의 경우 긍정적 메시지 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타났다(Smith, 1996).

광고의 주제도 메시지 프레이밍의 차별적 효과에 영향을 줄 수 있다. 광고의 주제는 자신과 직접 관련이 있는 문제를 해결하는 공익광고인지, 아니면 타인과 관련이 있는 문제를 해결하는 공익광고인지에 따라 다르게 제시될 수 있는데, 두 가지 모두 긍정적인 메시지 프레이밍이 효과적인 것으로 나타났다(부경희, 2001; Ellen, Weiner and Cobb-Walgren, 1991).

지금까지 살펴본 공익광고에서 메시지 프레이밍에 대한 차별적 효과는 다양한 조절변수에 따라 상반된 결과를 가져온 측면이 있기 때문에 메시지 프레이밍의 효과에 대한 성급한 일반화의 위험성을 줄이고 통합적 관점을 제시하기 위해 종합적 메타분석(synthetic meta-analysis)을 실시한 연구(이병관, 윤태웅, 2012)도 나타나고 있다.

따라서 본 논문에서는 민영화 광고에서 단순히 메시지 프레이밍의 주 효과(긍정적 vs. 부정적)를 보는 것보다는, 이러한 주 효과에 영향을 주는 여러 조절변수를 살펴보는 것이 더욱 중요할 것으로 생각된다.

### 2. 민영화 광고의 메시지 프레이밍과 개인 관련성과의 상호작용효과

일반적으로 모든 사람들이 민영화라는 현상을 중요한 사회적 이슈로 생각하지는 않을 것이다.

본인의 생활과 밀접한 관련을 맺고 있는 기업이 민영화한다면 자신에게 매우 민감한 사건으로 생각을 하는 반면, 일상생활에서 크게 관련이 없는 기업이 민영화한다면 심각하게 생각하지 않을 수 있다. 결국, 민영화는 개인이 민영화된 기업과 얼마나 높은 관련성을 가지고 있는가에 따라 차별적인 모습으로 인식될 수 있는 것이다.

민영화에 대한 개인의 관련성은 민영화에 대한 관여도와 유사하게 생각해 볼 수 있다. 즉, 관여도란 특별한 상황에서 외부 자극에 의해 발생하는 개인의 중요성에 대한 인식이나 관심의 정도로 볼 수 있으므로(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999), 민영화에 대한 개인의 관련성이 높을수록, 민영화에 대한 관여도가 증가된다고 볼 수 있는 것이다.

기존연구에 따르면, 메시지에 대한 관여도가 높을수록 부정적 메시지 프레이밍이 더욱 효과적이고, 메시지에 대한 관여도가 낮을수록 긍정적 메시지 프레이밍이 효과적인 것으로 나타났다(Tasi, 2007). 따라서 민영화 광고에 대해서 자신과 관련성이 높다고 인식하는 경우 부정적 메시지 프레이밍에 호의적인 태도를 보일 것이고, 자신과 관련성이 낮다고 인식하는 경우 긍정적 메시지 프레이밍을 더욱 호의적으로 생각할 것이다. 정리하면, 민영화에 대한 개인 관련성이 낮다고 인식할수록 부정적인 메시지 프레이밍에 비해, 긍정적 메시지 프레이밍이 더욱 효과적일 것으로 판단된다.

하지만 민영화에 대한 개인 관련성이 높은 경우에는 기존 연구와 다른 결과가 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 우리나라의 경우 공기업의 방만한 경영에 대한 불신과 공기업이 수행하고 있는 사업에 대한 독점적 지위를 가지고 있다는 점에서 부정적인 사회적 인식이 존재하고 있으며(강영선, 류준열, 서유미, 2015), 공기업에 대한 정당성 차원에서 소비자들의 기대수준은 상당히

높지만, 실제 소비자들이 평가는 매우 낮은 것으로 나타났다(노경혜, 최혜경, 2015).

또한 일반 국민들의 공공부문의 민영화에 대한 인식을 살펴본 여론조사 결과에 따르면, 70%에 육박하는 국민들이 민영화에 대해 반대하고 있는 것으로 나타났다(매일노동뉴스, 2014). 따라서 민영화에 대한 개인 관련성이 높다는 것은 관여도가 높으므로, 민영화에 대한 사전적 지식이 많다고 판단될 수 있다.

그리고 앞서 언급한 바와 같이, 민영화에 대한 사회 전반적인 부정적 정보에 사전적으로 노출되어 있을 가능성이 매우 높기 때문에, 긍정적인 메시지 프레이밍이나 부정적인 메시지 프레이밍에 상관없이 민영화 광고에 대해 좋지 않은 선입견을 가지고 있을 가능성이 높을 것이다. 결국, 민영화된 기업이 자기 자신과 연관성이 높다고 인식하는 경우에는 긍정적 부분이 강조되는 광고 메시지(긍정적 메시지 프레이밍)이거나 부정적 부분이 강조되는 광고 메시지(부정적 메시지 프레이밍)이거나 관계없이 부정적인 인식으로 인해 메시지 프레이밍 효과가 높게 나타나지 않을 것이다.

따라서 본 연구에서는 민영화된 기업의 개인 관련성에 따라, 메시지 프레이밍의 유형으로 인해 나타나는 효과는 달라질 것으로 예상하여 다음의 가설을 제시하였다.

*가설 1-1: 민영화된 기업이 자신과 연관성이 높다고 인식하는 경우, 민영화 관련 메시지 프레이밍 유형 간 차이가 없을 것이다.*

*가설 1-2: 민영화된 기업이 자신과 연관성이 낮다고 인식하는 경우, 민영화에 대한 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍에 대해 보다 호의적인 태도를 보일 것이다.*

### 3. 민영화 광고의 메시지 프레이밍과 사회적 가치 지향성과의 상호작용효과

사회적 가치 지향성(SVO)이란, 개인이 공익활동과 관련하여 가지고 있는 사회적 딜레마(dilemma) 상황에 대한 대처 성향을 말하며(Cornelissen, Dewitte, Warlop, 2011), 사회적 동기(social motives)라고도 표현될 수 있다(McClintock, 1972). 사회적 가치 지향성은 개인이 공익활동에서 나타나는 결과가 자기 자신(self)에게 어떠한 영향을 주는가에 초점을 맞추는지 혹은 다른 사람들(others)에게 어떠한 영향을 주는가에 초점을 맞추는지에 따라 개인적 가치 중심 성향(proselfs)과 사회적 가치 중심 성향(prosocials)으로 구분할 수 있다(McClintock, 1972).

Utz(2004)의 연구에 따르면, 사회적 가치 지향성은 개인의 자기 해석(self-construal) 성향과 연관되어 있다. 즉, 사회적 가치 중심 성향이 강한 사람은 상대적으로 개인적 가치 중심 성향이 강한 사람에 비해, 그들 개인의 욕구를 최대한 만족시키기 것보다는 다른 사람의 혜택을 최대화시키는 것에 관심을 가지고 있으며, 이는 자기 추론 성향에서 독립적인 자아(independent self)를 가진 사람보다 상호의존적인 자아(interdependent self)를 가진 사람들에게서 나타나는 모습과 유사하다는 것이다.

이러한 개인의 사회적 가치 지향성이 민영화 광고 메시지 프레이밍 효과가 어떠한 차별적 영향을 미칠 수 있는가 살펴보면, 개인적 가치 중심 성향이 강한 사람의 경우, 민영화라는 사회적 이슈가 본인과 어떠한 연관성을 가지고, 어떠한 이득 혹은 손실을 가져다 줄 수 있는가에 초점을 맞춰 살펴볼 것이다. 특히, 개인적 가치 중심 성향이 강한 사람은 독립적인 자아를 통해 자기

해석을 하게 되며, 향상초점(promotion focus)과 관련된 메시지를 더욱 중요시하게 생각한다(Lee, Aaker and Gardner, 2000). 이러한 향상초점 성향을 가진 사람들은 주로 긍정적 결과에 초점을 맞추기 때문에 민영화에 대한 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보일 것이다.

반면, 사회적 가치 중심 성향이 강한 사람은 상호의존적인 자아를 통해 자기 해석을 하며, 예방초점(prevention focus)과 관련된 메시지에 보다 비중을 두어 판단한다(Lee et al., 2000). 예방초점 성향을 가진 사람은 부정적으로 나타날 수 있는 결과에 초점을 맞추기 때문에, 민영화에 대한 긍정적 메시지 프레이밍보다 부정적 메시지 프레이밍에 더욱 호의적인 태도를 가질 것으로 예상할 수 있다.

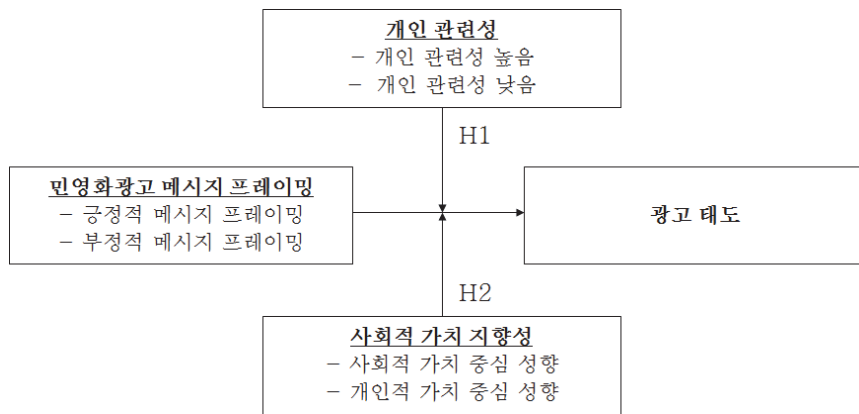
하지만 앞서 언급한 바와 같이, 현재 우리나라 사람들은 대부분 민영화에 대해 가지고 있는 부정적인 성향을 가지고 있다. 그리고 사회적 가치 지향성이 높은 사람들은 민영화가 사회 전반적으로 어떠한 파급효과를 가져오는가에 초점을 맞춰 정보를 살펴볼 가능성이 높기 때문에, 개인적 가치 중심 성향을 가진 사람들에 비해 민영화에 대해 더욱 부정적인 선입견을 가질 수 있다. 결국, 사회적 가치 중심 성향이 강한 사람은 민영화에 대한 메시지 프레이밍 유형에 따른 효과 차이가 없을 것으로 예상해 볼 수 있다.

이러한 논리를 바탕으로, 본 연구에서는 개인의 사회적 가치지향성에 따라, 메시지 프레이밍의 유형으로 인해 나타나는 효과는 달라질 것으로 예상하여 다음의 두 번째 가설을 제시하였다.

*가설 2-1: 사회적 가치 중심 성향(prosocial)을 가지고 있는 경우, 민영화 관련 메시지 프레이밍 유형 간 차이가 없을 것이다.*

가설 2-2: 개인적 가치 중심 성향(proself)을 가지고 있는 경우, 민영화에 대한 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍에 대해 보다 호의적인 태도를 보일 것이다.

지금까지 제시된 이론적 배경 및 가설들을 바탕으로 민영화되는 공기업의 메시지 프레이밍 전략에 따른 소비자들의 광고 태도에 개인 관련성과 사회적 가치 지향성이 어떻게 영향을 미칠 수 있는가를 살펴보았다. 이러한 본 연구의 개념적 모형을 도식화하면 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

### III. 실험방법

#### 2. 표본선정 및 실험자극

#### 1. 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 2×2×2 집단 간 실험설계(between subjects design)을 적용하였다. 구체적으로, 세 가지 요인을 살펴보면 (1) 메시지 프레이밍의 유형(긍정적 메시지/부정적 메시지), (2) 개인 관련성(높음/낮음), (3) 사회적 가치 지향성(사회적 가치 중심 성향/개인적 가치 중심 성향)이다. 따라서 본 연구에서는 개인의 성향에 따라 이분법적으로 요인을 구분하는 사회적 가치 지향성 요인을 제외한 4가지의 자극물이 만들어졌으며, 각 집단 간 평균차이 및 상호작용효과를 살펴보기 위하여 ANOVA 분석 방법을 사용하였다.

본 실험의 대상은 수도권에 위치한 대학의 학부생 및 대학원생들로 구성되었다. 특히, 민영화와 관련된 광고 메시지 프레이밍의 차별적 효과를 알아보기 위해서 민영화의 의미에 대해 알고 있는 피실험자만 선택하여 조사를 진행하였다. 그 결과 총 175명이 실험을 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 9명을 제외한 166명을 대상으로 4가지 자극에 무작위적으로 할당된 응답이 실험에 사용되었다.

실험자극은 메시지 프레이밍 유형과 개인 관련성과 관련한 4개의 차별적인 시나리오가 제시된 광고 문구를 사용하였으며(부록 참고), 12명을 대상으로 실험자극에 대한 조작적 점검을 수행하였다. 구체적으로 긍정적 메시지 프레이밍에



서는 민영화를 통해 얻게 되는 이득을 제시하였으며, 부정적 메시지 프레이밍에서는 민영화를 하지 않았을 경우 발생하는 손실을 제시하였다. 이러한 긍정적 메시지 프레이밍 자극(M=6.17)과 부정적 메시지 프레이밍 자극(M=1.75)에 대해 피 실험자들은 각각 이득과 손실을 강조하는 메시지 프레이밍 광고 문구라고 인식하였다 ( $t(11)=10.600, p<.01$ ). 또한 개인 관련성 변수의 현실적인 측정을 위해, 현재 우리나라의 공기업 중 개인적 혜택에 대해 소비자들이 전혀 인지하지 못하는 공기업은 우선적으로 제외하였고, 그 후 남은 공기업에 대해 피실험자의 개인 관련성을 알아본 결과, 개인 관련성이 높은 공기업으로는 한국도로공사(M=3.00)가 선정되었으며, 낮은 공기업으로는 한국마사회(M=1.75)가 선정되었다 ( $t(11)=3.563, p<.01$ ).

### 3. 종속변수 및 실험변수의 측정

민영화와 관련하여 메시지 프레이밍의 효과를 알아보기 위한 종속변수는 광고 태도를 사용하였다. 광고 태도는 7점 척도로 구성된 4문항을 사용하여 측정하였다. 또한 개인의 관련성은 7점 척도로 구성된 6개 문항을 사용하여 측정하였다. 마지막으로 사회적 가치 지향성은 Liebrand (1984)의 연구에서 사용된 사회적 가치 측정 문항을 사용하여 측정한 뒤, 피실험자 개개인의 성향을 사회적 가치 중심과 개인적 가치 중심으로

이분화하여 실험에 사용하였다.

## IV. 자료분석 및 가설검증

### 1. 실험조작의 점검

우선 메시지 프레이밍에 대한 조작적 점검 결과, 긍정적 메시지 프레이밍(M=6.25)과 부정적 메시지 프레이밍(M=1.47)에 대해 피실험자들의 차이가 유의하게 나타났다( $F(1,164)=1307.885, p<.01$ ). 또한 민영화된 기업과의 개인 관련성에 대해서도 높다고 인식하는 경우(M=2.81)와 낮다고 인식하는 경우(M=1.99)의 차이가 나타나 ( $F(1,164)=31.717, p<.01$ ), 본 실험의 조작은 성공적으로 수행되었음을 알 수 있었다(표 1 참고).

### 2. 종속변수의 단순화

본 실험에서는 광고 태도라는 종속변수에 대해 여러 문항의 측정변수를 사용했기 때문에, 그들 간의 내적 타당성을 살펴본 후, 항목들 간의 평균값을 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로 광고 태도 항목들 간의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.899로 높게 나타나, 이들의 평균을 구하여 종속변수인 광고 태도에 대한 단일변수로 사용하였다. <표 2>에 종속변수들에 대한 실험 집단별 평균과 표준편차를 제시하였다.

<표 1> 실험조작의 점검 결과

메시지 프레이밍 유형	평균	개인 관련성 유형	평균
긍정적 메시지 프레이밍	6.25	개인 관련성 높음	2.81
부정적 메시지 프레이밍	1.47	개인 관련성 낮음	1.99
F-value	1307.885***	F-value	31.717***

(주) \*  $p<.1$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$

<표 2> 실험집단별 광고 태도의 평균과 표준편차

	사회적 가치 중심 성향		개인적 가치 중심 성향	
	개인 관련성 높음	개인 관련성 낮음	개인 관련성 높음	개인 관련성 낮음
긍정적 메시지 프레이밍	3.50 (1.23)	3.47 (1.44)	3.17 (1.13)	4.50 (1.09)
부정적 메시지 프레이밍	3.50 (1.39)	3.48 (1.22)	3.03 (0.95)	2.61 (0.71)

주) 종속변수인 광고 태도는 7점 척도로 측정하였으며, 괄호 안의 숫자는 표준편차임.

### 3. 가설 검증

#### 3.1 가설 1-1과 가설 1-2의 검증

가설 1-1과 1-2에서는 메시지 프레이밍의 효과는 민영화된 개인 관련성에 따라 차별적으로 영향을 받을 것으로 예상하였다. 즉, 민영화된 기업이 자신과 연관성이 높다고 인식하는 경우에는 민영화 관련 메시지 프레이밍 유형 간 차

이가 없지만, 연관성이 낮다고 인식하는 경우에는 민영화에 대한 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍에 대해 보다 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상하였다. 예상한 바와 같이 메시지 프레이밍 유형과 개인 관련성과의 상호작용효과가 유의하게 나타났다( $F(1,158)=5.917, p<.05$ ; 표 3 참고).

<표 3> 가설 1과 가설 2의 검증을 위한 분산분석(ANOVA)

종속변수: 광고 태도

원천(source)	평균	df.	MS	F-value
A. 메시지 프레이밍 유형 긍정적 메시지 프레이밍 부정적 메시지 프레이밍	3.66 3.16	1	9.829	7.901
B. 개인 관련성 개인 관련성 높음 개인 관련성 낮음	3.30 3.52	1	1.807	1.452
C. 사회적 가치 지향성 사회적 가치 중심 성향(prosocial) 개인적 가치 중심 성향(proself)	3.49 3.32	1	0.996	0.800
A × B		1	7.361	5.917**
A × C		1	10.065	8.091***
B × C		1	2.254	1.812
A × B × C		1	7.566	6.082**
Error		158	1.244	

(주) \*  $p<.1$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$



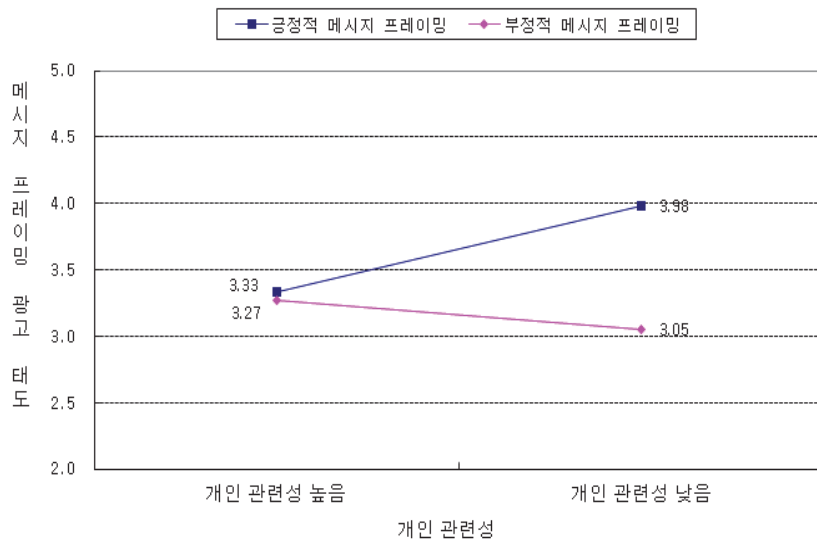
<그림 2>에서 보는 바와 같이, 개인 관련성이 높은 경우에는 긍정적 메시지 프레이밍(M=3.33)과 부정적 메시지 프레이밍(M=3.27) 간의 광고 태도에 대한 차이가 나타나지 않았다( $F(1,86)=0.138, p>.1$ ). 하지만 개인 관련성이 낮은 경우에는 부정적 메시지 프레이밍(M=3.05)에 비해 긍정적 메시지 프레이밍(M=3.98)의 효과가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다( $F(1,76)=10.580, p<.01$ ). 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되는 것으로 판단할 수 있다.

### 3.2 가설 2-1과 가설 2-2의 검증

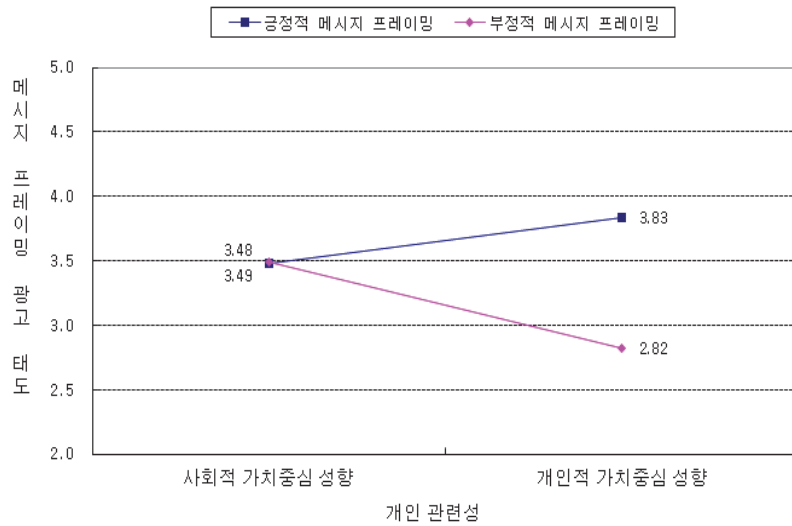
가설 2-1과 2-2에서는 메시지 프레이밍의 차별적 효과가 사회적 가치 지향성이 영향을 줄 것으로 예상하였다. 즉, 사회적 가치 중심 성향(prosocial)을 가진 개인의 경우, 민영화 관련 메시지 프레이밍 전략 간 차이가 없지만, 개인적

가치 중심 성향(proself)을 가진 개인은 민영화에 대한 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍 전략에 더욱 호의적인 태도를 보일 것으로 예상하였다. 우선적으로 메시지 프레이밍 유형과 개인 관련성과의 상호작용효과가 유의하게 나타났다( $F(1,158)=8.091, p<.01$ : 표 3참고).

또한 <그림 3>에서 보는 바와 같이 사회적 가치 중심 성향의 경우에는 긍정적 메시지 프레이밍(M=3.48)과 부정적 메시지 프레이밍(M=3.49) 간의 광고 태도에 대한 차이가 나타나지 않았다( $F(1,72)=0.000, p>.1$ ). 하지만 개인적 가치 중심 성향의 경우에는 부정적 메시지 프레이밍(M=2.82)에 비해 긍정적 메시지 프레이밍(M=3.49)의 효과가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다( $F(1,90)=14.736, p<.01$ ). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 지지되는 것으로 판단할 수 있다.



<그림 2> 메시지 프레이밍 유형과 개인 관련성의 이원상호작용효과



<그림 3> 메시지 프레이밍 유형과 사회적 가치 지향성의 이원상호작용효과

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 민영화와 관련된 광고 메시지 프레이밍 전략이 개인의 관련성 및 사회적 가치 지향성에 따라 어떠한 차별적 효과를 줄 수 있는가에 대해 살펴보았다. 구체적으로 연구를 통해 나타난 결과 및 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 민영화라는 사회적으로 민감한 주제에 대해 정치적 견해를 배제하고 커뮤니케이션 차원에서 메시지 프레이밍 효과가 어떻게 차별적 효과를 줄 수 있는가에 대한 연구를 진행하였다. 최근 메시지 프레이밍 전략에 있어 개인의 정치 성향이 미치는 영향에 관한 연구가 있지만(이진용, 이유나, 정운재, 2015), 아직까지 광고 커뮤니케이션 분야에서는 활발하지 않은 실정이다.

민영화에 대해서 모든 사람들이 정치 및 이념적인 생각을 통해 장단점을 판단하지는 않을 것이다. 오히려 많은 사람들은 민영화 자체에 대한 메시지

를 어떻게 제시하는가에 따라서, 민영화에 대한 판단을 유지하거나 변경할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 우리가 주로 정치 및 이념적으로 설명해 온 현상인 민영화에 대하여 심리적 접근을 바탕으로 한 이론으로도 설명이 가능하다는 것을 보여주었다. 이러한 연구를 통해 메시지 프레이밍 전략과 관련된 연구의 폭을 넓힐 수 있었다.

둘째, 가설 1에서 살펴본 바와 같이, 민영화 광고와 관련된 메시지 프레이밍 전략은 개인의 민영화에 대한 관련성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인이 민영화에 대한 관련성이 낮다고 인식하는 경우, 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍에 비해 더욱 긍정적인 효과를 가져왔으나, 관련성이 높다고 인식하는 경우에는 차이가 발생되지 않았다. 이러한 결과는 현재 민영화라는 사회적 이슈에 대해 전반적인 부정적 인식이 퍼져있는 현재 시점에서는 민영화와 관련된 메시지 프레이밍 효과가 크지 않다는 것을 의미한다.

기존의 정치적 환경 변화에 따라 민영화에 대한 객관적인 효과가 제대로 제시되지 못했다. 이

러한 모습은 대중들에게 민영화에 대한 부정적인 인식만 높은 측면이 있다. 따라서 민영화에 대한 메시지 프레이밍 효과를 증대시키기 위해서는 국내외에서의 민영화 기업에 대한 객관적이고 검증된 효과 자료를 보다 풍부하게 제시할 필요가 있을 것이다.

셋째, 가설 2에서는 사회적 가치 지향성이 메시지 프레이밍 전략에 차별적인 효과를 발휘하는가를 살펴보았다. 그 결과, 개인적 가치 중심 성향을 가지고 있는 사람의 경우 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍에 비해 큰 효과를 발휘하는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 가치 중심 성향을 가지는 경우에는 메시지 프레이밍의 효과 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 민영화에 대한 메시지 프레이밍 전략이 효과적이기 위해서는 개인적 가치 중심 성향을 프레이밍(priming)할 수 있는 광고 메시지와 더불어 긍정적 메시지 프레이밍 전략을 사용하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구에서 조절변수로 제시하고 있는 개인 관련성 및 사회적 가치 지향성 모두 개인의 심리적 변수들이다. 기존의 공익광고와 관련된 메시지 프레이밍 전략과 관련된 연구에도 시간적 거리와 같은 개인의 심리적 변수들을 제시했지만(유명길 2013), 본 연구에서는 더욱 다양한 개인관련 변수들을 제시함으로써, 향후 실무적으로 메시지 커뮤니케이션 전략을 활용할 시 고객 세분화 측면에 있어 보다 다양하게 적용할 수 있을 것으로 판단된다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 살펴본 조절변수인 사회적 가치 지향성은 측정 문항을 통해 사후적으로 분

류하였다. 하지만 이러한 사후적 분류 방법은 피실험자의 외부적 환경에 따라 변동이 심할 수 있다는 단점이 있다. 따라서 개인이 가지고 있는 사회적 가치 지향성을 프레이밍(priming)하여 사회적 가치 중심 성향과 개인적 가치 중심 성향으로 구분하는 방법을 향후 연구에 도입하는 것이 본 연구의 타당성을 높일 수 있는 방법이라고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 민영화 광고의 메시지 프레이밍 효과를 살펴보기 위한 종속변수로 소비자들의 광고에 대한 태도를 살펴보았다. 하지만 기존 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구에 따르면(이병관, 윤태웅, 2012), 프레이밍 효과의 종속변수를 태도와 행동의도로 보았을 때 나타나는 결과가 다르기 때문에, 향후 종속변수로 행동의도를 추가하여 연구할 필요가 있을 것이다.


셋째, 본 논문에서는 가설의 논리적 근거로 민영화라는 사회적으로 민감한 사건에 대한 부정적 태도의 영향력을 제시하였다. 이러한 메시지 프레이밍 대상에 대한 사전적 태도는 순수한 메시지 프레이밍 전략의 효과라고 보기는 힘든 측면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 메시지 프레이밍 대상에 대한 사전적 태도가 미치는 효과를 살펴본다면 보다 정교한 연구를 진행할 수 있을 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구에서 제시한 실험 자극물은 단순히 의미 전달을 위한 목적으로 작성되었다. 하지만 피실험자들의 실제로 민영화에 대한 접하는 광고 매체는 SNS(Social Network Service)를 통해 이루어질 가능성이 높을 것이다. 이러한 광고를 기존의 전통적인 매체를 통해 접하는 사람과 SNS를 통해 접하는 사람들의 같은 광고 내용에 대한 신뢰성과 수용성이 달라질 수 있다(설상철, 정성광, 최우영, 2015). 따라서 향후 연구에서는 이러한 광고 메시지가 제시되는 매체의 효과도 통제할 필요가 있을 것으로 판단된다.

## [부 록]

### 메시지 프레임ING 유형 × 개인 관련성 높음


**한국도로공사가 도로교통산업의 지속적이고 합리적인 발전을 위해  
민간기업과 경쟁을 시작합니다**



앞으로 한국도로공사가 경쟁을 하면,

1. 연간 납부하실 세금이 인하되는 효과가 발생합니다
2. 도로를 이용할 때 지불하는 요금이 인하되는 효과가 발생합니다
3. 도로에서 정체되는 시간이 줄어들고, 고객불만사항이 빠르게 처리됩니다
4. 원하시는 목적지에 도착하는 시간이 빨라지게 됩니다

**한국도로공사가 도로교통산업의 지속적이고 합리적인 발전을 위해  
민간기업과 경쟁을 시작합니다**




앞으로 한국도로공사가 경쟁을 하지 않으면,

1. 연간 납부하실 세금이 인상되는 효과가 발생합니다
2. 도로를 이용할 때 지불하는 요금이 인상되는 효과가 발생합니다
3. 도로에서 정체되는 시간이 늘어나고, 고객불만사항이 느리게 처리됩니다
4. 원하시는 목적지에 도착하는 시간이 느려지게 됩니다

### 메시지 프레임ING 유형 × 개인 관련성 낮음


**한국마사회가 경마산업의 지속적이고 합리적인 발전을 위해  
민간기업과 경쟁을 시작합니다**



앞으로 한국마사회가 경쟁을 하지 않으면,

1. 연간 납부하실 세금이 인상되는 효과가 발생합니다
2. 경마 관련 서비스를 이용할 때 지불하는 요금이 인상되는 효과가 발생합니다
3. 경마경기가 적게 열리게 되며, 고객불만사항이 느리게 처리됩니다
4. 경마경기와 경기 사이의 시간이 늘어나 적은경기를 관람하게 됩니다

**한국마사회가 경마산업의 지속적이고 합리적인 발전을 위해  
민간기업과 경쟁을 시작합니다**



앞으로 한국마사회가 경쟁을 하면,

1. 연간 납부하실 세금이 인하되는 효과가 발생합니다
2. 경마 관련 서비스를 이용할 때 지불하는 요금이 인하되는 효과가 발생합니다
3. 경마경기가 많이 열리게 되며, 고객불만사항이 빠르게 처리됩니다
4. 경마경기와 경기 사이의 시간이 단축되어 많은 경기를 관람하게 됩니다

## 참고문헌

1. 매일노동뉴스(2014.02.24.), 국민 열에 일곱 공  
공부문 민영화 반대.
2. 강영선 · 류준열 · 서유미(2015), “공기업을 사  
회적 책임 활동이 소비자의 기업 평가에 미치  
는 영향,” *한국경영학회지*, 40(1), 155-170.
3. 김재휘 · 신진석(2004), “공익광고 메시지의 프  
레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영  
향,” *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(2), 65-86.
4. 김혜성(2015), “에이즈 예방캠페인의 메시지  
프레이밍 연구,” *사회과학논총*, 14, 111-125.
5. 노경혜 · 최혜경(2015), “소비자들의 공기업에  
대한 인식과 태도 연구,” *한국공공관리학보*,  
29(2), 33-61.
6. 박정수 · 박석희(2011), *공기업 민영화 성과평  
가 및 향후과제*, 서울, 한국조세연구원.
7. 부경희(2001), “공익광고 메시지의 귀인 효과  
에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍 중개요인  
들을 중심으로,” *광고학연구*, 12(4), 7-35.
8. 설상철 · 정성광 · 최우영(2015), “기업의 위기  
대응전략이 브랜드 태도에 미치는 영향: 위기  
유형과 기업의 공익연계 마케팅을 중심으로,”  
*경영과 정보연구*, 34(5), 251-276.
9. 유명길(2013), “공익광고의 메시지 프레이밍  
효과: 시간적 거리감의 조절효과,” *경영과 정  
보연구*, 32(4), 209-225.
10. 이병관 · 윤태웅(2012), “공익광고의 프레이밍  
효과에 관한 연구: 메타분석,” *한국광고홍보  
학보*, 14(2), 33-60.
11. 이종민 · 류준열 · 박상희(2007), “광고 메시지  
프레이밍 효과에 관한 연구: 개인적 관여도와  
상황적 관여도의 역할 비교를 중심으로,”  
*한국언론학보*, 51(3), 282-307.
12. 이종민 · 이수현(2008), “금연광고 효과에 관  
한 연구: 관여도와 지식의 상호관련성을 중  
심으로,” *경영정보연구*, 26, 61-90.
13. 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(1999), *소비  
자 행동론*, 경문사.
14. 조형호 · 김병희(2000), “비만예방 광고의 메  
시지 유형별 설득 효과 차이 분석,” *광고학  
연구*, 11(4), 165-185.
15. 조형호 · 이진세 · 윤수현(1999), “자궁암 검진  
광고의 메시지 프레이밍 효과 분석: 사전 건  
강신념과 메시지 프레이밍 기대수준의 매개  
역할,” *광고학연구*, 10(3), 123-148.
16. Cornelissen, G., S. Dewitte, and L. Warlop  
(2011), “Are Social Value Orientations  
Expressed Automatically? Decision Making  
in the Dictator Game,” *Personality and  
Social Psychology Bulletin*, 37(8), 1080-  
1090.
17. Ellen, P. S., J. L. Wiener, and C. Cobb-  
Walgren(1991), “The Role of Perceived  
Consumer Effectiveness in Motivating  
Environmentally Conscious Behaviors,”  
*Journal of Public Policy and Marketing*,  
10(2), 102-117.
18. Lee, A. Y., J. L. Aaker, and W. L.  
Gardner(2000), “The Pleasures and Pains of  
Distinct Self-Construals: The Role of  
Interdependence in Regulatory Focus,” *Journal  
of Personality and Social Psychology*,  
78(6), 1122-1134.
19. Liebrand, W. B. G.(1984), “The Effect of  
Social Motives, Communications and Group  
Size on Behaviour in a N-person Multi-  
stage Mixed Motive Game,” *European  
Journal of Personality*, 14, 239-264.
20. McClintock C. G.(1972), “Social Motivation-A  
Set of Propositions,” *Systems Research*

- and Behavioral Science*, 17(5), 438-454.
21. Smith, G. E.(1996), "Framing in Advertising and the Moderating impact of Consumer Education," *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
  22. Tasi, S.(2007), "Message Framing Strategy for Brand Communication," *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364-377.
  23. Utz, S.(2004), "Self-Construal and Cooperation: Is the Interdependent Self More Cooperative Than the Independent Self?," *Self and Identity*, 3(3), 177-190.
  24. Zhang, Y. and R. Buda(1999), "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages," *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.



## Abstract

### The Effect of Message Framing on Personal Relevance and Social Value Orientation

— Focusing on Privatization —

Ju, Tae-Wook\* · Kim, Hyun-Seok\*\*

This research presented the privatization of public corporations in terms of communication dimension rather than political and ideological dimension. Concretely, we examined how the message framing of privatization affects consumer's advertising attitude. At the same time, this study also examined the moderating factors which make a difference of the message framing, such as personal relevance(high/low) and social value orientation(proself/prosocial).

The results showed that the interaction effect between type of message framing and personal relevance. Positive message framing showed a higher effect than negative message in the case of low personal relevance. Also, There was the interaction effect between type of message framing and social value orientation. Positive message framing showed a higher effect than negative message in the case of proself. However, there was no difference in message framing effect when there was high personal relevance and prosocial.

Lastly, the implications of this study was presented. First, this study expanded the scope of research related to message framing. Second, the use of moderating variables such as personal relevance and social value orientation increased the possibility of practical application. In addition, limitation and further study directions was discussed.

Key Words: Advertising Message, Message Framing, Privatization, Personal Relevance, Social Value Orientation

---

\* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Daelim College, chutae@daelim.ac.kr

\*\* Associate Professor, Dept. of Business Administration, Daelim College(Corresponding Author), hkim@daelim.ac.kr