creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

언론정보학석사 학위논문

경찰 홍보 동영상의 확산력과 설득력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

-메시지의 생생함과 구체성을 중심으로-

2021년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 지 수

경찰 홍보 동영상의 확산력과 설득력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

-메시지의 생생함과 구체성을 중심으로-

지도 교수 김 현 석

이 논문을 언론정보학석사 학위논문으로 제출함

2020년 12월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 지 수

김지수의 언론정보학석사 학위논문을 인준함

2020년 12월

위 원 장 _____ 윤 석 민 _____ (인)

부위원장 _____ 한 규 섭 _____ (인)

위 원 _____ 김 현 석 _____ (인)

초 록

이 연구는 경찰 홍보물의 메시지 특성을 도출하고, 그러한 메시지 특성이 경찰 홍보물의 확산과 설득에 미치는 영향을 경험적으로 검증했다. 소셜미디어를 활용한 경찰의 홍보활동은 광의의 범죄예방적 성격을 지닌 중요한 치안활동임에도 불구하고, 경찰 홍보물 그 자체의 메시지 특성에 기인한 확산과 설득 효과를 살펴본 연구는 부족했기 때문이다.

구체적으로, 다른 정부 홍보물과 차별화되는 경찰 홍보물의 대표적인 메시지 특성으로 생생함(vividness)과 권고의 구체성(recommendation specificity)을 도출했다. 나아가 경찰 홍보물이 이야기(narrative)의 형식을 지닌 소셜미디어 메시지임을 규명하고, 이야기의 효과는 수용자의 몰입(transportation) 과정을 통해 발생한다는 기존의 이론적 · 경험적 연구에 주목하여 경찰 홍보물의 확산 및 설득 효과는 수용자의 몰입을 통해 나타날 것이라고 예측했다. 또한 경찰에 대한 기존 태도 및 몰입성(transportability)과 같은 이야기 수용자의 개인적 특성이 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 어떠한 조절효과를 갖는지 탐색했다. 이와 같은 조절된 매개효과(moderated mediation)를 통해 나타날 수 있는 경찰 홍보물의 확산 효과는 수용자들이 경찰 홍보물에 대해 갖게 되는 대화 의도 및 공유 의도를 통해, 경찰 홍보물의 설득 효과는 사람들의 경찰 홍보물에 대해 인지된 효과성 및 경찰신뢰도를 통해 확인하고자 했다.

이를 위해 본 연구는 2(생생함[실험참여자 간]: 높음 vs. 낮음)×2(권고의 구체성[실험참여자 간]: 높음 vs. 낮음)×2(경찰 홍보물 내용[실험참여자 내]: 검거 vs. 구조)의 혼합 설계(mixed design) 실험을 실시했다. 연구 결과, 경찰 홍보물의 메시지 특성 중 생생함이 몰입을 거쳐 대화 의도, 공유 의도, 인지된 효과성, 경찰신뢰도에 정적인 효과를 가졌으며, 이러한 효과는 경찰에 대한 기존의 태도가 덜 우호적인 사람에게서만 나타났다. 연구 결과가 확산 및 설득

커뮤니케이션에서의 메시지 효과 이론, 그리고 소셜미디어를 활용한 전략적 커뮤니케이션 방안에 대해 갖는 이론적·실천적 함의를 논의했다.

주요어 : 생생함, 권고의 구체성, 이야기 몰입, 확산, 설득, 경찰 홍보물
학　번 : 2019-27894

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경 1

제 2 절 연구의 목적 4

제 2 장 이론적 배경 12

제 1 절 경찰 홍보물의 메시지 특성 12

1. 생생함 12
2. 권고의 구체성 14

제 2 절 경찰 홍보물의 메시지 효과 17

1. 경찰 홍보물의 확산 효과: 대화, 공유 17
2. 경찰 홍보물의 설득 효과: 인지된 효과성, 경찰신뢰도 19

제 3 절 경찰 홍보물의 메시지 특성이 확산과 설득에 미치는 영향 21

1. 생생함이 확산과 설득에 미치는 영향 21

2. 권고의 구체성이 확산과 설득에 미치는 영향 23

제 4 절 몰입의 매개효과 25

1. 몰입 25
2. 경찰 홍보물의 확산과 설득에 몰입이 갖는 매개효과 26

제 5 절 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과 30

1. 몰입에 대해 기존의 태도가 갖는 조절효과 30
2. 몰입에 대해 몰입성이 갖는 조절효과 33

제 3 장 연구문제 및 연구가설 36

제 1 절 연구문제 및 연구가설 36

1. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향 36
2. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과 37
3. 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향 38

제 2 절 연구모형 39

제 4 장 연구방법 40

제 1 절 실험 설계 및 절차 40

1. 실험 설계 40
2. 실험 참가자 및 실험 진행 절차 41

제 2 절 실험 자극 42

제 3 절 주요 변인의 측정 51

1. 종속변인 51
2. 매개변인: 몰입 54
3. 조절변인 55
4. 공변인(covariates) 56

제 4 절 자료 분석 방법 59

제 5 장 연구결과 61

제 1 절 상관관계 검증 61

제 2 절 가설 검증 결과 63

1. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향 6 6
2. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과 6 7
3. 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향 6 9
4. 가설 검증 결과 종합 6 9

제 6 장 결론 및 논의 7 3

제 1 절 연구 내용의 요약 7 3

제 2 절 가설 검증 결과에 대한 논의 7 4

1. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향 7 4
2. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과 7 6
3. 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향 7 8

제 3 절 본 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언 7 9

<부록 1: 실험자극물의 생생함 처치> 8 2

<부록 2: 실험자극물의 메시지 특성> 8 5

참고 문헌..... 9 4

표 목차

<표 1> 생생함이 높은 경찰 홍보물.....45

<표 2> 직접 증언을 간접 증언으로 변형.....46

<표 3> 실험자극물의 권고의 구체성 처치.....48

<표 4> 반복측정된 변인의 메시지 종류별 기술통계치.....58

<표 5-1> 주요 변인의 상관계수.....61

<표 5-2> 주요 변인의 상관계수: 검거.....62

<표 5-3> 주요 변인의 상관계수: 구조.....62

<표 5-4> 주요 변인의 상관계수: 통합.....63

<표 6> 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성이 몰입을 통해 확산과 설득에 미치는 효과.....65

그림 목차

<그림 1> 연구모형.....39

<그림 2> 실험자극물 제작 과정 49

<그림 3> 실험자극물의 메시지 특성 50

<그림 4> 경찰 홍보물의 생생함과 경찰에 대한 기존 태도가 몰입에 미치는 상호작용효과.....67

<그림 5> 연구결과 종합.....72

제 1 장 서 론

이 연구는 소셜미디어 상에서 이루어지는 경찰 홍보 활동이 범죄 예방 및 경찰에 대한 시민의 태도를 형성하는 기능을 수행하고 있다는 점에 주목, 경찰 홍보에 활용되는 메시지의 효과성에 대한 연구가 필요하다는 문제의식에서 출발했다. 구체적으로, 경찰 홍보물에서 두드러지는 메시지 특성이 수용자의 몰입을 거쳐 메시지 확산 및 설득에 미치는 영향을 경험적으로 검증했다. 특히, 실제 사용되고 있는 경찰 홍보 동영상을 실험자극물로 채택함으로써 연구의 실천적 함의 또한 높이고자 했다.

제 1 절 연구의 배경

변화하는 미디어 환경에 따라, 정부 기관은 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 청와대, 여성가족부, 행정자치부, 환경부, 산업통상자원부, 외교부, 미래창조과학부 등 다양한 정부기관들은 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어를 바탕으로 활동 성과와 정책을 홍보하고 시민과 자유롭게 소통하며 관계를 형성하고 있다(김민경 등, 2015). 여러 민선 자치단체장들 역시 소셜미디어를 활발히 이용한다. 정부 정책을 이해할 수 있도록 관련 정보를 제공하고, 적극적인 소통을 통해 신뢰를 제고하는 등 정부에 대한 시민들의 긍정적인 태도를 이끌어내는 데 궁극적인 목적을 두고 소셜미디어를 활용하는 양상을 보인다(허진희·서진완, 2014).

경찰 역시 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 시민과 소통하고 있다. 2009년부터 페이스북, 트위터, 블로그 등의 공식 소셜미디어 계정을 개설해 정책을 홍보하고 범죄예방, 범인검거, 사고예방, 인명구조 등 공동체의 안전과 관련된

다양한 치안 정보를 제공해왔다(박종승·최응렬, 2013). 경찰 활동은 시민의 안전과 관련되어 있기에, 쌍방향 소통을 바탕으로 경찰 활동에 대한 시민의 관심 및 이해도를 높인다는 목표 아래 소셜미디어를 활용한 경찰 홍보를 전개하고 있다(산업정책연구원, 2017).

경찰 홍보물은 경찰 홍보에 활용되는 메시지로, 공공의 안녕과 질서 유지를 위한 경찰의 치안활동을 동영상, 카드뉴스, 웹툰, 줄글 등의 다양한 형식으로 담아낸 것이다. 특히, 범죄피해 및 재난상황에서 시민들에게 직접 도움을 제공하는 경우가 많은 경찰 업무의 대민적 성격으로 인해, 경찰 홍보물은 다른 정부 홍보물에 비해 생생한 사건 현장을 담아내는 경우가 많다. 뿐만 아니라 범죄 및 재난상황과 관련해 시민들이 유용하게 활용할 수 있는 정보를 제공하고 있다는 점 역시 특징적이다. 소셜미디어에서의 경찰 홍보물 역시 궁극적으로 시민들에게 도움이 될 수 있도록, 대체로 실제 사건 현장을 생생하게 전달함과 동시에 범죄 및 재난 상황에서 유용한 정보를 담는 형태로 구성된다.

2020년 현재, 경찰청은 유튜브, 페이스북, 트위터, 블로그, 티스토리, 인스타그램, 네이버 밴드, 카카오스토리의 8개 소셜미디어 계정을 활용하여 경찰 홍보물을 게시하고 있다. 이 중 본 연구는 특히 경찰청 유튜브 채널[1]에 게시된 동영상 형태의 경찰 홍보물에 주목한다. 경찰청이 운영하는 8개의 소셜미디어 계정 중 가장 활발하게 자료가 게시되고 있고, 국내 정부기관의 공식 유튜브 계정 중 3번 째로 많은[2] 22만여 명의 구독자를 보유하고 있기 때문이다.

보다 구체적으로, 본 연구는 유튜브에 게시된 동영상 형태의 경찰 홍보물

---

[1] https://www.youtube.com/polinlove

[2] 2020년 11월 기준, 국내 정부기관 공식 유튜브 계정 구독자 수 1~3위는 '대한민국 정부(25.6만 명)', '대한민국 청와대(24.7만 명)', '대한민국 경찰청(22.7만 명)'이다.

중 ‘실제상황’의 재생목록[3]에 분류된 홍보물을 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 이는 CCTV, 블랙박스 영상 등에 담긴 실제상황을 활용하여 제작된 경찰 홍보물로, 전체 홍보물 중 가장 높은 비중을 차지하고 있으며(20’ 11.14 기준 전체 1094개 중 636개, 약 58%) 검거 및 구조 등 경찰의 대민업무적 성격이 가장 잘 드러난 내용으로, 다른 정부기관과는 차별화되는 경찰 업무의 특수성을 잘 담고 있기 때문이다.

이제까지 소셜미디어를 활용한 경찰의 홍보활동과 관련해서 이루어진 연구는 주로 소셜미디어 운영의 행정적 개선방안을 모색하고 운영 및 관리에 관한 지침을 제안하거나(박종승·최응렬, 2013; 이미화·최응렬, 2015), 소셜미디어 활용이 시민의 인식에 미치는 영향을 살펴보았다(윤병훈, 2018; 이선범, 2014; 이선범·김양현, 2014). 이를 통해, 경찰청 소셜미디어의 시스템과 서비스 품질이 높을수록 시민들의 지속적 사용 의도가 높아지고(이선범, 2014), 시민의 경찰청 소셜미디어 활용이 경찰조직-공중관계성과 경찰의 이미지에 유의미한 영향을 미치며(이선범·김양현, 2014), 경찰청 소셜미디어에 대한 시민의 활용 정도와 동기, 효과성이 높을수록 경찰정당성에 관한 인식 또한 제고됨이 밝혀졌다(윤병훈, 2018).

요컨대, 기존 연구들은 대체로 경찰 홍보 메시지에 대한 노출(exposure)의 양이 미치는 영향을 검증한 것이다. 하지만, 같은 사람들에게 보여지더라도, 메시지 특성의 차이에 따라 어떤 경찰 홍보물은 다른 경찰 홍보물에 비해 더 잘 공유되고, 더 강한 설득력을 가짐으로써 시민들의 인식에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 그런데 이러한 경찰 홍보물의 메시지 특성이 확산과 설득에 미치는 효과를 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히, 다른 정부 홍보물과 비교해 경찰 홍보물은 생동감 있는 현장 상황을 담아내어 생생하고, 범죄 및 긴급재

[3] 유튜브의 ‘재생목록’은 동영상 모음을 의미하며, 사용자가 임의로 설정할 수 있다.

난상황에 유용한 정보를 제공한다는 특징이 있다. 이처럼 경찰 홍보물에서 특징적으로 나타나는 메시지 요인이 과연 시민들에게 어떠한 영향을 미치는지를 탐구한 연구는 이루어지지 않았다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 메시지 특성이 확산과 설득에 미치는 효과를 검증하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

그렇다면, 소셜미디어 상의 경찰 홍보물에 주목해야 하는 이유는 무엇이며 그것이 갖는 사회적 의의는 무엇인가? 소셜미디어를 활용한 경찰의 홍보활동은 광의의 범죄예방에 해당한다. 광의의 범죄예방은 수사, 재판, 행형, 교정 등의 형사과정 뿐만 아니라 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야의 정책과 홍보 등 범죄의 원인을 감소시키는 모든 활동을 아우르는 개념이다(이도선, 2011). 경찰은 범죄를 해결하거나 시민에게 도움을 제공하는 경찰의 활동을 담은 홍보물을 통해 공중의 신뢰를 확보할 수 있고, 이를 바탕으로 지역사회의 협력을 이끌어내고 치안서비스라는 공공재를 효율적으로 활용함으로써 사회의 범죄예방에 기여할 수 있다(윤병훈, 2018; 이도선, 2011). 따라서 소셜미디어 상의 경찰 홍보물이 보다 많은 시민들에게 효과적으로 영향을 미칠 수 있는 방안을 모색하는 것은 사회 전체의 치안수준 향상으로 이어질 수 있을 것이다.

또한 정치적·역사적으로 오랜 권위주의 시기를 경험한 한국에서, 국가 공권력을 대표하는 기관으로 인식되어온 경찰 조직에 대해 국민들이 호의적인 태도를 형성하기 어려웠다는 점 역시 경찰 홍보 및 그에 관한 학문적 탐구가 적극적으로 이루어져야 하는 이유이다. 범죄 및 재난 현장에서 이루어지는 경찰의 활동을 담은 동영상 형태의 홍보물은, 시민들에게 경찰의 치안 인프라가 실제 어

떻게 구현되고 있는지를 효과적으로 전달할 수 있는 주요한 수단이다. 따라서 경찰 홍보 메시지를 연구하고 그 효과성을 증대할 수 있는 방안을 모색하는 것은 경찰에 대한 시민의 호의적 태도를 구축하는 데 기여함으로써, 국가 공권력 기관으로서의 경찰이 시민과 수평적이고 협력적인 관계를 정립해 나갈 수 있는 통로로 기능할 것이다.

이와 같은 맥락에서, 메시지의 효과성(effectiveness)을 살펴보고자 한다. 메시지의 효과성은 설득과 확산 두 측면에서 분석될 수 있다. 메시지 효과 연구 전통에서 설득은 태도와 행동에 영향을 미치는 주요한 기제로 다뤄졌다(O'Keefe, 2016). 대표적으로, 맥과이어(McGuire, 1989)는 메시지의 효과 산출 과정을 설득 커뮤니케이션으로 설명했다. 사람들은 노출과 주목의 과정을 거쳐 메시지에 흥미를 갖게 되며, 메시지의 내용을 이해하고 습득함에 따라 태도의 변화를 경험하고 그 내용을 기억하게 된다. 메시지는 이와 같은 단계적인 설득 과정을 통해 결국 사람들의 행동에 영향을 미치게 된다(McGuire, 1989).

확산 또한 메시지 효과로서의 중요성이 강조되어 왔으나, 설득에 비해 경험적 연구가 활발히 이루어지지는 않았다. 카펠라(Cappella, 2002)는 미디어가 이야기를 재생산한다는 점에서, 선택과 공유를 비롯한 미디어의 확산 효과가 활발히 연구되어야 함을 제안했다. 즉, 미디어의 효과를 설득에만 국한시키는 것은 가능한 효과의 범위를 축소시킨다는 것이다. 인터넷 뉴스와 소셜미디어가 보편화 된 오늘날의 미디어 환경에서는 공유를 비롯한 확산 환경이 더욱 쉬워지고 일상화되었다(Cappella, Kim, & Albarracín, 2015)는 점에서, 확산은 점차 중요한 메시지 효과로서 주목받고 있다(Berger, 2013, 2014; Berger & Milkman, 2012; Cappella et al., 2015; Kim, 2015).

소셜미디어 연구 역시 확산과 설득을 소셜미디어 메시지의 두 가지 중요한 효과로 상정한다. 험프리(Humphreys, 2016)는 소셜미디어 메시지가 수용되는 과정을 노출(exposure), 주목(attention), 관여(engagement), 전환

(conversion)의 네 단계로 설명했다. 소셜미디어 메시지는 사람들에게 노출됨으로써 눈길을 사로잡고, 흥미가 생긴 사람들이 소셜미디어 메시지에 관여함으로써 인식 또는 행동의 전환이 일어나게 된다는 것이다.

노출은 메시지가 사람들의 눈에 띄는 단계로, 유튜브를 비롯한 소셜미디어 이용자들은 주로 '맞춤 동영상, 다음 동영상' 등 알고리즘에 의한 경로를 통해 다양한 메시지에 노출된다. 주목은 메시지에 주의를 집중하게 되는 단계로, 메시지에 노출된 후 메시지에 관심을 갖게 되는 과정이다. 이는 메시지를 시청하거나 메시지가 게시된 소셜미디어 채널, 페이지, 계정을 찾아가는 등의 행동으로 나타난다.

관여는 메시지를 공유하거나 '좋아요' 등의 공감을 표현하고 댓글을 남기는 등 사람들이 소셜미디어 메시지를 대상으로 보인 직접적인 행동 양상이다(Humphreys, 2016). 즉, 관여는 소셜미디어 메시지가 사람들에게 미치는 즉각적이고 단기적인 효과이며, 이것이 사람들의 행동으로 드러나는 단계라고 할 수 있다. 관여를 통해 메시지는 선택되고 공유됨으로써 확산된다. 메시지의 확산 효과는 수용자가 메시지에 관한 대화를 나누거나 메시지를 공유하는 등의 행동을 통해 확인된다(Berger, 2014; Cappella et al., 2015; Humphreys, 2016; Kim, 2015). 따라서 본 연구는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 확산 효과 또한, 경찰 홍보물을 접한 시민이 경찰 홍보물에 관해 대화하거나 경찰 홍보물을 공유하는 행동을 통해 일차적으로 확인할 수 있을 것이라 가정한다.

전환은 투표, 다운로드, 구매, 기부 등 소셜미디어 메시지에 영향을 받아 일어나게 되는 행동이며, 사람들에게 특정한 영향을 미치고자 하는 소셜미디어 메시지의 궁극적인 목적이 실현된 것으로(Humphreys, 2016), 바꿔 말하면 이를 통해 메시지의 설득 효과가 발생한 것이라 볼 수 있다(O'Keefe, 2016). 메시지의 설득 효과는 대체로 해당 메시지의 내용과 일치되는 방향으로의 신념, 태도, 행동의 변화를 통해 확인된다(Kim, Bigman, Leader, Lerman, & Cappella,

2012; McGuire, 1989; O’ Keefe, 2016; Zillmann, 2006).

본 연구의 대상이 되는 경찰 홍보물은 검거와 구조 등 경찰 활동의 특징적이고 전형적인 사건들을 주 내용으로 하여, 다수의 시민들에게 사회 공동체의 치안을 성공적으로 책임지고 있는 경찰의 모습을 알리고자 한 것이다. 이와 같은 경찰 홍보물의 설득 효과는 인지된 효과성(perceived effectiveness)과 경찰신뢰도를 통해 확인할 수 있다. 설득적 메시지의 인지된 효과성은 메시지가 갖는 설득 효과를 예측할 수 있는 강력한 지표이기 때문이다(Cappella, 2018). 만약 경찰 홍보물을 접하게 된 시민이 경찰 홍보물을 흥미롭고, 현실적으로 도움이 되며, 효과적이고 설득적인 메시지로 인식한다면, 경찰 홍보물의 설득 효과가 실제로도 높게 나타날 것으로 예측할 수 있다(Dillard, Shen, & Vail, 2007; Fishbein, Jamieson, Zimmer, Von Haeften, & Nabi, 2002). 또한 경찰 홍보물이 시민들에게 검거 및 구조 현장에서의 경찰 치안 활동이 어떻게 이루어지고 있는지 전달하고자 하는 까닭은, 이를 바탕으로 시민들의 경찰신뢰가 형성될 수 있도록 하기 위함이다. 시민들의 경찰신뢰는 그 자체로 중요한 사회적 자본으로 기능하므로, 보다 효율적인 치안서비스의 운용으로 이어질 수 있기 때문이다. 즉, 경찰 홍보물은 시민의 경찰신뢰를 제고하기 위한 소셜미디어 메시지라고 볼 수 있다. 따라서 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 설득 효과는 시민의 경찰신뢰도를 통해서도 확인할 수 있을 것이다.

본 연구는 온라인 실험을 통해 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 메시지 특성이 확산과 설득에 미치는 영향을 경험적으로 검증하고자 한다. 구체적으로, 소셜미디어 상의 경찰 홍보물이 갖는 확산 효과는 경찰 홍보물을 접한 시민들이 갖게 되는 경찰 홍보물에 관한 대화를 나눌 의도와 경찰 홍보물을 공유할 의도[4]

---

[4] 행동 의도(behavioral intention)는 행동을 예측할 수 있는 강력한 지표이다. 어떤 개인이 특정 행동을 수행하고자 하는 의도가 강하고, 그 행동을 수행하기 위한 기술과

를 통해 확인하고자 하며, 설득 효과는 경찰 홍보물의 인지된 효과성과 경찰신뢰도를 통해 확인하고자 한다.

또한, 본 연구는 연구의 대상이 되는 경찰 홍보물이 기본적으로 이야기(narrative)의 형식을 띤 소셜미디어 메시지라는 점에 주목한다. 이야기의 개념은 여러 연구에서 다뤄져 왔다. 힌야드와 크루터는 이야기를 "식별할 수 있는 시작, 중간, 끝을 가진 일관성 있고 응집된 메시지 형식으로, 장면과 인물, 갈등에 대한 정보를 제공하고 질문이나 갈등을 제기하며, 해결책을 제공한다"고 정의했으며(Hinyard & Kreuter, 2007, p. 778), 브랫독과 딜러드는 "응집력 있고 인과적으로 연결된 일련의 사건들로 구성된 메시지 형식이며, 그 사건들은 인물들의 갈등, 변화, 해결이 일어나는 역동적인 세계에서 발생한다"고 정의했다(Braddock & Dillard, 2016, p. 447). 이상의 논의를 종합해, 본 연구는 이야기를 응집력 있고 인과적인 사건들로 구성된 메시지 형식으로, 인물과 갈등(또는 위기상황), 해결책에 대한 정보를 제공하는 것으로 개념화한다. '실제상황' 경찰 홍보물은 CCTV와 블랙박스 등에 담긴 현장 영상을 편집하여 제작된 동영상으로, 시민과 경찰이 등장하며 경찰이 검거 도는 구조 활동에 관여하여 시민에게 도움을 제공함으로써 위기상황을 해결한다는 기본적 서사구조를 갖추고 있다. 따라서 본 연구의 대상이 되는 경찰 홍보물은 이야기의 형식을 띤 소셜미디어 메시지라고 할 수 있다.

경찰 홍보물이 이야기의 형식을 띤다는 점에서 중요하게 고려되어야 할 개념은 몰입(transportation; Green & Brock, 2000)이다. 기존 연구는 이야기의 효과가 사람들이 그 이야기에 몰입되는 경험을 통해 발생할 수 있음을, 즉 몰입

능력이 있고 기타 제약 조건이 없다면 행동 의도가 실제 행동으로 이어질 가능성이 높다(Fishbein & Ajzen, 2010).

이 이야기 효과의 매개변인으로 작동한다는 점을 반복적으로 확인했다(Green, 2006). 이에 본 연구는 경찰 홍보물에 대한 사람들의 몰입이 경찰 홍보물의 확산과 설득 효과에 주요한 매개변인으로 작용할 것이라고 예상한다.

또한 이야기의 몰입 효과와 관련하여 이루어진 다수의 연구들은, 사람들이 기존에 가지고 있던 태도 또는 몰입성(transportability; Dal Cin, Zanna, & Fong, 2004)과 같은 개인적 특성이 이야기의 몰입에 주요한 조절변인으로 작동한다는 점을 확인해왔다(김소윤・이현우, 2007; Dal Cin et al., 2004; Green, 1996; Igartua & Frutos, 2017; Mazzocco, Green, Sasota, & Jones, 2010; Morgan, Movius, & Cody, 2009; Van Laer, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). 따라서 본 연구에서는 실험참여자들의 경찰에 대한 기존의 태도와 몰입성이 경찰 홍보물의 메시지 특성에 영향을 받아 일어나는 이야기 몰입에 조절효과를 가질 것이라고 예상한다.

본 연구는 CCTV와 블랙박스 영상을 활용하여 제작된 동영상 형태의 경찰 홍보물에 주목하는데, 그 이유는 크게 다음의 두 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 소셜미디어 상의 경찰 홍보 동영상은 시민들이 범죄 및 재난 현장에서 이루어지는 경찰의 활동을 생생하고 구체적으로 접할 수 있는 주요한 경로이다. 이와 같은 경찰 홍보물은 시민들이 경찰에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있는 계기로 작용할 가능성이 높기 때문에, 경찰 홍보의 목적에 부합하는 메시지라고 할 수 있다. 둘째, '실제상황' 경찰 홍보 동영상은 주로 절도, 폭행, 보이스피싱, 화재 등 일상 생활 속에서 빈번하게 발생하는 범죄 및 재난 상황에서의 경찰 활동을 담고 있다. 따라서 시민들과 가장 가까운 거리에서 물리적, 제도적 도움을 제공하는 정부 기관이라는 경찰의 특성을 두드러지게 나타낸다. 즉 '실제상황'은 '경찰적 요소'가 특히 뚜렷하게 드러나는 경찰 홍보물로, 다른 정부 기관과 구분되는 경찰의 홍보 메시지로서 대표성을 갖는다고 볼 수 있다.

그렇다면, 본 연구의 대상이 되는 경찰 홍보물에서 두드러지는 메시지 특성

은 무엇인가? 먼저, '실제상황' 경찰 홍보물은 CCTV, 블랙박스 등의 자료를 활용하여 실제 검거 및 구조 현장을 보여주며, 해당 범죄 또는 재난 사건과 관련된 경찰과 시민들이 등장한다. 따라서 본 연구는 생생함(vividness)을 주요한 메시지 특징으로 보았다. 또한 범죄예방, 범인검거, 사고예방, 인명구조 등의 활동을 통해 공동체의 안전을 증진하는 데 초점이 맞춰진 경찰의 기능상, 경찰 홍보물 역시 범죄 및 재난상황에서 유용한 정보(예: 행동 지침, 범죄피해 예방 지침 등)를 제공하는 경우가 많다. 그러나 메시지 수준에서의 정보 유용성은 상이한데, 어떤 경찰 홍보물에서는 자세하고 구체적인 권고 지침이 제공되지만, 다른 경찰 홍보물에서는 일반적이고 간단한 권고 사항만이 포함되어 있기 때문이다. 따라서 권고의 구체성(recommendation specificity) 역시 경찰 홍보물의 주요한 메시지 특성으로 살펴보고자 한다.

또한 '생생함'은 메시지의 내용이나 형식에 따라 다양하게 정의될 수 있는 개념으로, 개별 경찰 홍보물의 생생함 정도는 상이하다는 점에 주목했다. '실제상황' 경찰 홍보물은 기본적으로 '생생한' 메시지이지만, 어떤 경찰 홍보물이 다른 경찰 홍보물에 비해 더 생생하다고 표현할 수 있는가? 나아가, '생생함이 높은 경찰 홍보물' 또는 '생생함이 낮은 경찰 홍보물'로 구분할 수 있는 기준은 무엇인가? 즉, 수용자의 주관이 작용하기 쉬운 생생함의 수준을 객관적으로 나타내기 위해 경찰 홍보 동영상의 생생함 개념을 정의하고, 이를 바탕으로 경찰 홍보물의 생생함이 메시지의 확산과 설득에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다고 보았다. 또한 경찰 홍보물의 정보적 기능을 고려했을 때, 112 신고 등에 관한 행동 권고는 포괄적이고 다양한 범죄 및 재난상황에서 활용할 수 있는 정보이며, 그 권고의 구체성은 정보적 유용성(informational utility)을 갖는다. 따라서 권고의 구체성 역시 경찰 홍보물의 공익적 성격을 잘 보여줄 수 있고 홍보의 측면에서도 공유와 경찰신뢰 증가에 기여할 수 있는 메시지 특성이라고 판단했다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구에서는 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체

성이 시민들의 경찰 홍보물에 관한 대화 의도 및 공유 의도와 경찰 홍보물의 인지된 효과성 및 경찰신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지를 경험적으로 검증하고자 하며, 그 과정에서 몰입의 매개효과를 살펴보고자 한다. 더불어, 경찰 홍보물의 몰입에 대해 시민들이 기존에 가지고 있던 경찰에 대한 태도와 이야기 몰입성이 갖는 조절효과를 탐색해보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

이 장에서는 기존의 이론적, 경험적 연구 문헌에 대한 검토를 바탕으로 경찰 홍보물의 메시지 특성과 메시지 효과의 개념을 설명하고, 메시지 특성이 메시지 효과에 미치는 영향을 살펴본다. 그 후, 메시지 효과를 매개하는 몰입 및 몰입의 효과를 조절하는 개인적 특성의 개념과 효과를 논의한다.

제 1 절 경찰 홍보물의 메시지 특성

경찰 홍보물의 생생함은 예시화(exemplification) 개념을 바탕으로 설명될 수 있고, 권고의 구체성은 메시지 특성 중 정보적 유용성(informational utility) 개념과 연관지어 설명될 수 있다. 본 연구의 대상이 되는 경찰 홍보물은 예시화와 정보적 유용성의 메시지 특성을 띤 이야기라고 할 수 있다.

1. 생생함

예시화는 메시지 내용 운반 수단(delivery vehicle)의 하나로, 예화(exemplar)를 이용해 메시지의 주요 정보를 전달하는 방법이다(Kim, 2015; Kim et al., 2012; Zillmann, 2006). 여기에서 예화는 예시된 실체의 전형적이고 특성적인 단일 사건들로, 메시지 주제와 관련된 구체적 사례 소개, 관련 당사자 개인의 경험 소개, 직접 진술(증언) 등 다양한 형태를 띤다. 예시화는 뉴스를 포함한 다양한 이야기 형태 메시지의 확산과 설득에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2015; Kim et al., 2012; Zillmann & Brosius, 2000). 본 연구에서 주

목하고 있는 '실제상황' 경찰 홍보물은 시민과 경찰의 예화가 포함된 소셜미디어 메시지로, 검거 및 구조 등 경찰 활동의 전형적이고 특징적인 사건들로 구성되어 있다. 따라서 모든 '실제상황' 경찰 홍보물은 기본적으로 예시화가 사용된 메시지라고 할 수 있다.

그렇다면, 경찰 홍보물의 확산과 설득에 영향을 미치고, 개별 경찰 홍보물 수준에서 차이를 검증할 수 있는 메시지 특성은 무엇인가? 본 연구에서는 이를 예시화가 구현되는 수준, 즉 생생함이라고 보았다.

이야기의 내용이 "정서적으로 흥미롭고, 구체적이고 심상을 불러일으키며, 감각적, 시간적, 공간적으로 근접"할 때, 그 이야기는 생생하고, 수용자의 "주목을 끌고 상상력을 자극"할 가능성이 높다(Nisbett & Ross, 1980, p. 45). 이와 관련하여, 경찰 홍보물은 시민 또는 경찰의 인터뷰 영상을 포함한 경우와 그렇지 않은(시민 또는 경찰의 증언이 텍스트의 형태로만 등장하는) 경우로 분류할 수 있다. 즉, 경찰 홍보물의 생생함을 기준으로 본다면, 사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 인터뷰 영상으로 직접 드러난 예화를 포함한 경찰 홍보물[5]과, 시민 또는 경찰의 증언을 줄글로 간접 전달하는 예화를 포함한 경찰 홍보물[6]로

---

[5] 예시 A-1) 시민이 인터뷰에 등장하여 증언 "조수석으로 몸을 집어 넣으셨거든요. (경찰관 몸에) 이미 불이 몸으로 올라오고 있었어요. 왼쪽 팔 이쪽 부분에 불이 붙어 있는 걸 봤어요"

예시 B-1) 경찰이 인터뷰에 등장하여 증언 "…앞으로도 지금처럼 국민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 되도록 하겠습니다."

[6] 예시 A-2) 시민의 증언이 텍스트로 소개됨 '화재를 목격한 시민은 경찰이 조수석으로 몸을 집어넣었다고 밝혔습니다. 이미 불이 경찰의 몸으로 올라오고 있었고, 왼쪽 팔 부분에 불이 붙어 있는 것을 보았다고 합니다.'

예시 B-2) 경찰의 증언이 텍스트로 소개됨 '…○○○ 순경은 앞으로도 지금처럼 국

분류할 수 있다. 전자는 사건과 관련된 증언이 인물의 입을 통해 직접 전달되므로 후자에 비해 수용자에게 더욱 구체적으로 느껴지며, 이를 통해 수용자의 감각적, 시간적, 공간적 주의를 이끌어내고 흥미를 유도하고 있기 때문에 후자에 비해 생생함의 정도가 높은 경찰 홍보물이다. 따라서 생생함이 높은 경찰 홍보물은 '사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 직접 인용되어 인터뷰의 형태로 경찰 홍보물에 등장한 경우(직접 증언)'로, 생생함이 낮은 경찰 홍보물은 '사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 간접 인용되어 텍스트의 형태로 경찰 홍보물에 등장한 경우(간접 증언)'로 정의할 수 있다.

이야기의 생생함은 메시지 정보를 구체화하여 전달하는 역할을 함으로써, 사람들로 하여금 메시지에 주의를 기울이고 흥미를 가지게끔 유도하며, 이야기를 더욱 잘 기억하도록 한다(Bailey et al., 2015; Reyes, Thompson, & Bower, 1980). 따라서 사람들은 생생함의 정도가 높은 경찰 홍보물을 접할 경우, 생생함의 정도가 낮은 경찰 홍보물을 접할 때에 비해 경찰 홍보물의 내용을 구체적으로 받아들이게 되고, 더 흥미를 가지고 그 내용을 기억하게 될 것이다. 즉, 경찰 홍보물의 생생함은 사람들의 주목, 흥미, 기억과 같은 인지적 자원에 효과적인 영향을 미침으로써 메시지의 확산과 설득 효과에도 기여할 것이라고 예상할 수 있다.

2. 권고의 구체성

정보적 유용성 또한 확산과 설득에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Berger, 2014; Berger & Milkman, 2012; Kim, 2015; Witte & Allen, 2000). 경찰 홍보물은 범죄 및 재난상황에서 유용한 행동 지침, 범죄피해 예방 지침 및

민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 될 것임을 다짐했습니다.'

범죄의 처벌에 관한 법령 등 실생활에 활용할 수 있고 안전과 관련한 목적에 부합하는 다양한 효능감 정보(efficacy information; Cappella et al., 2015; Knoblch-Westerwick, 2008)를 제공한다는 점에서, 정보적 유용성을 갖춘 이야기 형태의 메시지라고 할 수 있다.

그렇다면, 경찰 홍보물의 확산과 설득에 영향을 미치고 개별 경찰 홍보물 수준에서 차이를 검증할 수 있는 메시지 특성은 무엇인가? 본 연구는 경찰 홍보물의 정보적 유용성 결정 요인으로, 권고의 구체성(O'Keefe, 2016)을 검증하고자 한다.

이야기가 수용자에게 권고되는 행동을 구체적이고 자세하게 기술하고 있을 때, 그 이야기는 구체적인 권고(specific recommendation)를 담고 있다고 표현될 수 있다. 권고의 구체성은 이야기 속에서 권고되는 행동이 자세하고 구체적인 수준으로 서술되어 있는지, 혹은 일반적인 수준에서 서술되는지를 의미하는 메시지 특성이다(O'Keefe, 2016). 다시 말해, 권고되는 행동을 실천에 옮기기 위해 필요한 정보들이 구체적으로 제시되어 있는지, 혹은 일반적인 수준으로 제시되어 있는지를 구분하는 메시지 특성이라고 이해할 수 있다. 권고 사항을 구체적으로 묘사한 메시지일수록 더 많은 효능감 정보를 포함하고 있기에 정보적 유용성 또한 높다고 볼 수 있다(Cappella et al., 2015).

그렇다면, 경찰 홍보물에서는 무엇을 통해 권고의 구체성이라는 메시지 특성을 살펴볼 수 있는가? 이와 관련하여, 본 연구는 112 신고 지침에 관한 권고의 구체성을 살펴보고자 한다. 경찰 홍보물은 검거와 구조 등의 경찰 예화를 담은 이야기라는 점에서, 도움이 필요할 경우 112에 신고할 것을 권고하면서 신속한 경찰 출동이 이루어질 수 있는 올바른 신고 방법을 구체적으로 설명하는 것은 범죄 및 재난사건에 경찰의 적절한 개입이 이루어질 수 있도록 돕는 유용한 정보라고 볼 수 있다. 따라서 경찰 홍보물은 112 신고가 권고되고 그 방법

이 구체적으로 묘사된 경우[7]와 112 신고가 권고되기는 하지만 그 방법이 일반적으로 묘사되는 것에 그친 경우[8]로 분류할 수 있다.[9]

요컨대, 권고의 구체성이 높은 경찰 홍보물은 '112 신고가 권고되고 그 방법이 구체적인 행동 지침으로 묘사된 경찰 홍보물'로, 권고의 구체성이 낮은 경찰 홍보물은 '112 신고가 권고되고 그 방법이 일반적인 행동 지침으로 묘사된 경찰 홍보물'로 정의될 수 있다. 즉, 권고의 구체성이 높은 경찰 홍보물과 권고의 구체성이 낮은 경찰 홍보물 모두 112 신고를 권고하고 있으며, 신고 지침의 구체성 수준에서만 차이가 난다.

구체적인 권고를 포함한 메시지들은, 일반적이고 구체적이지 않은 권고를 포함한 메시지보다 더 강한 설득력을 갖는다(Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski, & Allen, 1970; Leventhal, Jones, & Trembly, 1966). 구체적인 권고는 사람들의 자기효능감(self-efficacy)을 향상시키거나, 사람들로 하여금 구체적인 행동 계획을 수립하도록 유도함으로써 행동 의도에 영향을 미치기 때문이다(O'Keefe, 2016). 따라서 권고의 구체성이 높은 경찰 홍보물은 권고의 구체성이 낮은 경찰 홍보물에 비해 사람들에게 더 효과적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

---

[7] 예시) 국민 곁에는 경찰이 있습니다. 도움이 필요하면 언제든 112에 신고하세요. 바른 신고 112. 첫째, 정확한 위치 알리기. 도로 표지판, 건물명, 간판 등 구체적 정보 활용하기. 둘째, 현재 상황 알리기. 사건 종류, 피해 상황, 범인 수 등 구체적 상황 알리기.

[8] 예시) 국민 곁에는 경찰이 있습니다. 도움이 필요하면 언제든 112에 신고하세요. 바른 신고 112.

[9] 개별 범죄의 예방 또는 긴급 상황의 대처 방법에 관한 권고 또한 경찰 홍보물이 담고 있는 유용한 정보이지만, 112 신고가 경찰 홍보물의 내용을 보다 포괄적으로 아우를 수 있기에 권고의 구체성을 살펴보기에 더 적합한 주제라고 생각했다.

생생함과 권고의 구체성은 실천적 측면에서도 중요한 함의를 갖는 메시지 특성이다. CCTV 또는 블랙박스에 담긴 실제 사건 영상을 사용하는 경찰 홍보물의 특성상, 사건의 내용 자체를 변형하는 것은 불가능하다. 그러나 주어진 실제 사건 영상에 더해 시민 또는 경찰의 말을 직접 인용하는 장면이나 권고를 구체적으로 묘사하는 부분은 추가적으로 제작하여 영상에 덧붙일 수 있기 때문에, 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성은 경찰 홍보물의 확산 및 설득의 효과를 높이는 데 유용하게 사용될 수 있다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구는 생생함과 권고의 구체성을 경찰 홍보물의 확산과 설득에 영향을 미치는 주요한 메시지 특성으로 살펴보고자 한다.

제 2 절 경찰 홍보물의 메시지 효과

1. 경찰 홍보물의 확산 효과: 대화, 공유

경찰 홍보물은 사회의 치안질서를 유지하기 위해 범죄 및 재난현장에서 이루어지고 있는 경찰의 업무를 생생하게 담아내어 시민들에게 경찰, 안전, 안심할 수 있는 사회 등에 대한 일관된 메시지를 전달하고자 한다. 또한 가능한 많은 시민들에게 유용한 정보를 제공하기 위해 노력한다. 이처럼 시민과 공동체를 위한 비영리적인 이익을 추구하며 일련의 메시지를 전하고, 다수의 수용자들에게 정보를 제공하거나 영향을 미치려는 시도는 공공 커뮤니케이션 캠페인의 일종으로 정의될 수 있다(Rice & Atkin, 2012). 즉, 소셜미디어 상의 경찰 홍보물은 공공 미디어 커뮤니케이션 캠페인의 맥락에서 생각해 볼 수 있다.

그렇다면, 사람들의 행동에 영향을 미치는 미디어 캠페인 메시지의 확산은 주로 어떤 경로로 이루어지는 것일까? 호닉과 야노비츠키(Hornik & Yanovitzky, 2003)는 미디어 캠페인 메시지의 확산은 주로 개인이 메시지를 접

하게 되는 직접 노출, 메시지에 노출된 사람들이 메시지를 접하지 않은 사람에게 전달하거나 메시지 그 자체가 가족, 동료, 공동체 집단 내의 논의를 활성화하는 사회적 확산, 캠페인 메시지를 접한 언론이나 종교 단체, 정부 등의 사회적 기관이 이를 다시 확산하는 세 가지 경로로 일어난다고 하였다. 이를 바탕으로 실제 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 확산 경로를 고려해본다면, 사람들은 소셜미디어 플랫폼 상에서 경찰 홍보물에 직접 노출되거나, 경찰 홍보물에 관한 대화나 공유와 같은 사회적 확산 경로를 통해서 경찰 홍보물에 노출된다고 볼 수 있다(Hornik & Yanovitzky, 2003).

뿐만 아니라, 사람들은 대화를 통해 의견과 정보를 나누며 사회적 관계를 유지한다. 그들은 유용하거나, 접근성이 높거나, 극적인 감정을 유발하는 등의 다양한 특성을 가진 메시지를 소재로 대화를 나누며(Berger, 2013, 2014), 이와 같은 행동을 통해 메시지의 확산 효과가 발생한다. 또한 메시지의 관점에서 보면, 하나의 캠페인 메시지는 수용자의 공유 행동과 같은 사회적 상호작용을 통해 공동체에 노출되고 보다 넓은 범위의 사람들에게 도달하는 과정을 거쳐 점차 확산된다(Cappella et al., 2015). 이렇게 확산된 메시지는 사람들의 신념, 태도, 사회적 기대, 자기효능감 등에 영향을 미침으로써 행동 의도 및 인식을 변화시킬 수 있다(Fishbein & Ajzen, 2010; O'Keefe, 2016). 즉, 소셜미디어 상의 경찰 홍보물은 시민들이 경찰 홍보물에 관해 나누는 대화 또는 경찰 홍보물을 공유하는 행동을 통해 다수의 시민들에게 확산됨으로써 궁극적인 영향을 미치게 된다(Berger, 2013, 2014; Cappella et al., 2015; Hornik & Yanovitzky, 2003; Kim, 2014).

따라서 본 연구는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 확산 효과를, 경찰 홍보물을 접한 시민들이 갖게 되는 경찰 홍보물에 관한 대화 의도와 공유 의도를 측정함으로써 확인하고자 한다.

2. 경찰 홍보물의 설득 효과: 인지된 효과성, 경찰신뢰도

메시지의 인지된 효과성은 '메시지를 접한 사람이 그 메시지가 설득적이고 믿을 만하며, 효과적이고 도움이 된다고 인식하는 정도'로 개념화되어 왔다(Dillard et al., 2007; Yzer, LoRusso, & Nagler, 2015). 즉, 메시지를 접한 사람이 인지하는 메시지의 영향을 의미한다(O'Keefe, 2018). 따라서 본 연구는 경찰 홍보물의 인지된 효과성을 '경찰 홍보물을 접하게 된 시민이 경찰 홍보물을 믿을 만하며, 납득할 수 있고, 효과적이고 설득적이라고 인식하는 정도'로 정의한다.

소셜미디어 상에서 나타나는 경찰 홍보물의 설득 효과로서 경찰 홍보물의 인지된 효과성을 살펴보고자 하는 이유는, 설득적 메시지의 인지된 효과성은 메시지로 인해 사람들에게 나타날 수 있는 태도, 신념, 행동의 변화와 같은 설득적 효과로 이어질 가능성이 높기 때문이다(Cappella, 2018; O'Keefe, 2018). 즉, 메시지의 인지된 효과성과 실제 효과성(actual effectiveness)은 강한 상응 관계를 보인다(Dillard et al., 2007). 또한 인지된 효과성은 다양한 메시지 특성에 영향을 받아 형성되며(Yzer et al., 2015), 마약 퇴치와 금연 등의 건강 관련 캠페인 메시지의 실제 효과를 예측할 수 있는 변인으로 검증된 바 있다(백혜진, 2016; Fishbein et al., 2002). 따라서 소셜미디어 상의 경찰 홍보물을 접한 시민들이 경찰 홍보물에 대해 갖게 되는 인지된 효과성을 통해 경찰 홍보물의 설득 효과를 확인할 수 있을 것이다.

경찰신뢰도는 "경찰이 지역주민들이 무엇을 원하고 있는지 알고 있으며 민원담당 공무원에 대하여 호의를 느끼고 경찰에 대해서 긍정적 이미지를 갖는 성향"(주재진, 2008, p. 333-334), 혹은 "국민이 경찰행정 또는 경찰이 하는 일에 긍정적으로 평가하려는 성향"(이상원, 송건섭, 2001, p.153)으로 개념화되어 왔다. 또한 잭슨과 브랫포드(Jackson & Bradford, 2010)의 연구에 의하면, 사

람들은 처음에는 경찰이 업무를 얼마나 효과적이고 효율적으로 수행하는가를 바탕으로 신뢰를 형성하다가 점차 효과성, 공정성, 지역공동체 참여와 같은 포괄적인 면도 함께 평가함으로써 경찰에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 뿐만 아니라, 정부 신뢰에 관한 여러 선행연구 역시 국민의 정부에 대한 신뢰를 구성하는 주요한 요인으로 정부에 대한 일반적 신뢰와 기능적 신뢰를 함께 고려한다(오경민·박흥식, 2002; 허진희·서진완, 2014). 즉, 경찰신뢰도는 경찰에 대한 일반적인 신뢰와 경찰의 기능에 대한 신뢰를 아우르는 개념으로 정리할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 경찰신뢰도를 '국민이 경찰 조직과 경찰 업무에 대해 긍정적으로 평가하려는 성향'으로 정의한다.

소셜미디어 상에서 나타나는 경찰 홍보물의 설득 효과로서 경찰신뢰도를 상정한 이유는, 그것이 중요한 공익적 함의를 가지고 있으며 다양한 경로를 통해 형성될 수 있기 때문이다. 경찰은 국민에게 부여받은 정당성을 기반으로 활동하는 조직이며, 이는 국민의 신뢰와 지지를 중요한 근간으로 삼아 형성된다. 경찰과 같은 형사 사법 조직이 효율적이고 민주적으로 기능하기 위해서는 국민의 신뢰를 비롯한 공중의 지지가 필수적이다(윤병훈, 2018; 장현석, 2014; Jackson & Bradford, 2009). 개인의 경찰신뢰도는 사건 발생 시 경찰에 대한 협조나 신고의 여부에 영향을 미치며(Jang, Joo, & Zhao, 2010), 경찰신뢰도의 향상은 치안수준의 향상으로 이어지기도 한다. 경찰에 대한 신뢰의 증가는 강력한 사회적 자본으로 작용하여 국민과 지역사회의 협력을 이끌어내고, 협력 치안은 사회안전망을 구축하는 데 필수적인 요소로 기능하기 때문이다(김혜원·박윤환, 2016). 이처럼 경찰에 대한 신뢰는 검거 및 구조를 비롯한 경찰의 치안활동이 효율적으로 이루어지는 데 중요한 요소로 작용한다.

또한 시민들은 다양한 경로를 통해 경찰의 활동을 인지하고, 그에 관한 인식을 형성하게 된다. 시민은 경찰에 대해 가지고 있던 기대와 경찰활동에 관한 인식을 비교함으로써 경찰신뢰도를 형성하게 된다(장현석, 2013). 소셜미디어

상의 경찰 홍보물은 시민들이 경찰 활동을 접하고 경찰에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 중요한 경로로 기능한다. 주재진(2008)에 따르면, 시민이 경찰의 활동이 공정하고 책임감 있게 이루어졌다고 인식할수록 경찰신뢰도가 높아진다. 요컨대, 경찰 홍보물을 통해 우수한 경찰 활동 사례를 접함으로써 높은 경찰신뢰도가 형성될 것이라고 기대할 수 있다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 설득 효과를, 경찰 홍보물을 접한 시민들이 경찰 홍보물에 대해 갖게 되는 인지된 효과성과 경찰신뢰도를 측정함으로써 확인하고자 한다.

제 3 절 경찰 홍보물의 메시지 특성이 확산과 설득에 미치는 영향

1. 생생함이 확산과 설득에 미치는 영향

이야기의 생생함은 메시지 정보를 구체화하여 전달함으로써 사람들로 하여금 메시지에 흥미를 갖고 주의를 기울이게끔 유도한다(Bailey et al., 2015). 또한 생생하게 표현된 정보는 그렇지 않은 경우에 비해 더 잘 기억되고, 더 높은 가용성(availability)을 가진다(Reyes, Thompson, & Bower, 1980). 다시 말해, 이야기의 생생함은 이야기에 담긴 메시지의 접근성(accessibility)을 높인다.

대화를 비롯하여 사람들 사이에 이루어지는 공유 행동을 연구한 버거(Berger, 2013, 2014)에 따르면, 사람들은 대화를 나누는 상대방에게 자신에 대한 좋은 인상을 남기고자 하기 때문에 타인과의 대화가 매끄럽게 진행될 수 있도록 노력하고, 침묵과 같은 대화 상황에서의 공백을 피하고자 한다. 때문에 사람들은 접근성이 높아 쉽게 연상될 수 있는 정보를 대화의 소재로 삼아 공유

하는 경향이 강하다(Berger, 2013, 2014). 즉 생생한 이야기는 더 높은 접근성을 가짐으로써 더 잘 공유되는 경향이 있으며, 생생함은 이야기의 확산에 영향을 미치는 메시지 특성이라고 할 수 있다.

이야기의 생생함이 갖는 설득적 효과 역시 다양한 경험적 연구가 이루어져 왔다. 스미스와 샤퍼(Smith & Shaffer, 2000)는 메시지의 주제와 관련된 정보가 생생하게 전달될수록 사람들의 정보 처리 속도가 향상되었고, 설득적인 효과 역시 높아졌음을 검증했다. 이들은 실험참여자들에게 '30분의 낮잠과 비타민 복용량의 증가가 함께 이루어진다면, 그렇지 않은 경우에 비해 신체적, 정신적으로 더 낫다'는 내용의 메시지를 제시했다. 실험참여자들은 생생함 처치 방식이 각각 다른 네 가지 메시지(주제와 관련된 부분을 생생하게 표현, 부수적인 부분을 생생하게 표현, 모든 부분을 생생하게 표현, 생생한 표현이 없음)중 하나를 읽고, 태도와 행동의도에 대한 문항에 답했다. 그 결과, 생생한 표현이 포함된 메시지를 읽은 사람들의 설득 효과가 생생한 표현이 없는 메시지를 읽은 사람들의 설득 효과보다 더 크게 나타났으며 특히 주제, 즉 이야기의 중심 정보와 관련된 부분만을 생생하게 표현했을 경우 설득 효과가 더욱 강했다.

또한 김현석과 동료들(Kim et al., 2012)은 예화가 포함된 금연 관련 기사를 읽은 흡연자들은 예화가 포함되지 않은 기사를 읽은 흡연자들보다 기사 내용에 더 몰입했고(engagement), 이는 다시 금연 의도의 증가로 이어졌음을 검증했다. 실험참여자들은 금연에 성공한 사람들의 이야기를 담은 뉴스 기사를 제공받았는데, 예화가 포함된 금연 관련 기사를 읽은 흡연자들은 '지난 45년 동안 흡연을 해온 조앤 베드포드라는 62세의 여성이 폐암을 선고받은 후, 금연을 선언했다'는 요지의 예화를 통해 흡연의 위험과 금연 방법에 대한 메시지의 주요 정보를 제공받았으며, 예화가 포함되지 않은 기사를 읽은 흡연자들에게는 구체적인 인물이 아닌 '병원의 사람들'로 기술된 금연 기사가 제공되었다. 그 결과, 예화를 통해 메시지의 주요 정보를 전달받은 사람들이 그렇지 않은 사람들보다

더 기사에 몰입했고, 그에 따라 더 높은 금연 의도를 보였다. 즉, 메시지의 주요 정보를 예화 속의 구체적이고 사실적인 인물을 통해 생생하게 전달했을 때 메시지의 설득 효과가 더 강하게 나타난 것이다.

이와 같은 선행연구들을 고려하여, 본 연구는 경찰 홍보물에서 해당 사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언, 즉 이야기의 주요 정보와 관련된 부분의 생생함을 높거나(인터뷰 형식의 직접인용) 낮게(텍스트 형식의 간접인용) 처치하여 그 설득 효과를 살펴보고자 하는 것이다.

이야기 형식의 온라인 광고와 관련하여 이루어진 칭과 동료들의 연구(Ching, Tong, Chen, & Chen, 2013) 역시 생생함은 소비자들에게 제품에 호의적인 태도를 형성하는 데 기여하는 메시지 특성임을 검증했다. 실험참여자들은 자동차, MP3 플레이어, 향수, 감자칩의 네 가지 상품 중 구매를 고려할 가능성이 있는 상품 하나를 선택하고 그 상품에 관한 이야기 형식의 온라인 광고를 시청한 후, 이야기의 생생함을 평가하고 상품에 대해 형성된 태도를 묻는 문항에 답했다. 그 결과, 사람들은 광고의 이야기가 더 생생할수록 해당 상품을 더 호의적으로 평가했고 구매할 가치가 있는 것으로 여겼다. 즉, 사람들은 생생한 이야기를 읽었을 때 그 이야기가 전하고자 하는 메시지에 더욱 잘 설득되었다.

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 생생함이 높을수록 해당 홍보물의 확산력과 설득력 또한 높아질 것이라 예측한다.

2. 권고의 구체성이 확산과 설득에 미치는 영향

메시지 확산과 설득 과정에서 권고의 구체성의 역할은 정보적 유용성 개념의 관점에서 논의할 수 있다. 권고가 구체적으로 묘사된 이야기는 권고가 일반적으로 묘사된 이야기에 비해 높은 정보적 유용성을 갖기 때문이다.

기존 연구들은 정보적 유용성이 메시지 확산에 영향을 미침을 일관되게 발

견했다(Berger & Milkman, 2012; Kim, 2015). 유용한 정보를 담은 메시지를 공유하는 것은 타인과의 관계에 도움이 되고 자신의 인상을 좋게 관리할 수 있으므로, 메시지의 정보적 유용성이 높을수록 더욱 잘 공유된다(Berger, 2014; Cappella et al., 2015). 예를 들어, 효능감 정보를 포함한 건강 뉴스 기사가 그렇지 않은 기사보다 이메일과 소셜미디어를 통해 사람들에게 더 많이 공유되었으며, 사람들이 유용하다고 느낀 뉴스일수록 더 많이 공유된 것으로 나타났다(Kim, 2015).

또한 권고되는 행동을 자세하고 구체적으로 표현한 메시지는 해당 행동을 일반적이고 구체적이지 않게 표현한 메시지보다 더 설득적이다(O'Keefe, 2002). 메타분석 결과에 따르면, 메시지가 효능감 정보를 전할수록, 즉 효능감 높은 권고사항을 포함하고 있거나 권고사항에 대한 자기효능감을 높일수록, 권고된 방향으로의 태도, 의도, 행동이 형성될 가능성이 높아지는 것으로 나타났다(Witte & Allen, 2000).

예컨대, 메시지 권고의 구체성이 갖는 설득 효과에 대한 실험(Leventhal, Jones, & Trembly, 1966)에서, 실험참여자들에게는 파상풍 예방주사에 관한 메시지가 제공되었다. 예방주사를 맞을 것을 구체적으로 권고한 메시지에는 파상풍 예방주사의 중요성, 예방주사를 맞을 수 있는 보건소의 위치와 운영 시간, 자신의 스케줄을 생각해보고 보건소에 들를 시간을 계획해보라는 조언, 그리고 보건소 주변의 랜드마크들, 보건소가 표시되어 있는 캠퍼스 지도가 제공되었다. 반면, 일반적인 권고가 포함된 메시지는 파상풍 예방주사의 중요성만을 담고 있었다. 실험 결과, 구체적인 권고를 담은 메시지를 제공받은 학생들이 일반적인 권고를 담은 메시지를 제공받은 학생들보다 더 높은 예방주사 접종률을 보였다(Leventhal, Jones, & Trembly, 1966).

이와 비슷하게, 에반스와 동료들은(Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski, & Allen, 1970) 치아를 적절하게 관리할 수 있는 구체적인 지침, 즉 정교화된

(elaborated) 권고사항이 포함된 메시지를 제공받은 경우 그렇지 않은 경우보다 행동의 변화가 더 크게 일어남을 확인했다.

이상의 문헌 검토를 바탕으로, 본 연구는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 권고의 구체성이 높을수록 확산과 설득 효과가 향상될 것이라 예측한다.

제 4 절 몰입의 매개효과

1. 몰입

몰입은 이야기를 접한 사람이 이야기에 완전히 몰두한 심리적인 상태로, 주의력, 형상화, 감정이 결합된 독특한 정신적 과정을 경험하게 되는 것을 의미한다. 몰입을 통해 수용자는 모든 정신 체계와 능력을 이야기 속의 사건에 집중하게 되고, 이야기 속의 인물과 사건에 정서적으로 반응하게 된다(Green & Brock, 2000).

기존의 연구들은 이야기의 효과가 사람들의 몰입 경험을 통해 발생할 수 있다는 것을 일관되게 검증하였으며, 몰입이 이야기 효과의 매개변수로 작동할 수 있음을 확인하였다(김소윤·이현우, 2007; 전종우, 2017; Green, 2006; Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002).

몰입의 경험은 텍스트 뿐만 아니라 음성, 영상 등 여러가지 형태의 이야기에서 일어날 수 있으며, 몰입의 매개효과는 다양한 상황에서 다수의 사람들에게 동시다발적으로 노출될 수 있는 공공의 이야기(public narrative)에서 검증된 바 있다(Green & Brock, 2000). 이와 관련하여, 본 연구에서는 경찰 홍보물 역시 영상의 형태를 띤 이야기이며 소셜미디어 상에서 다수의 사람들에게 제공되는 공공의 이야기라고 할 수 있다는 점에 주목했다.

따라서 본 연구는 기존의 연구들과 마찬가지로, 경찰 홍보물과 관련해서도 수용자의 몰입 정도가 경찰 홍보물의 확산 및 설득 효과를 매개할 것이라고 예상한다.

2. 경찰 홍보물의 확산과 설득에 몰입이 갖는 매개효과

1) 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향

이야기에 포함된 예화는 구체적인 상황을 제시함으로써 이야기의 서술성을 높이고, 사람들의 감정적 반응과 주의를 불러일으킴으로써 이야기가 더 쉽게 이해되고 기억되도록 한다. 예를 들어, 성공적인 금연 사례와 그 금연자의 증언이 포함된 뉴스 기사를 읽은 사람들은, 동일한 내용을 전달하되 불특정 '사람들' 혹은 '병원에 입원한 사람'을 통해 전달한 기사를 읽었을 때 보다 기사에 더 몰입했다(Kim et al., 2012). 즉, 이야기 수용자는 생생함의 정도가 높은 이야기를 접할 때, 생생함의 정도가 낮은 이야기보다 더 잘 몰입할 것이다.

또한 본 연구는 생생함이 높은 경찰 홍보물은 '사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 직접 인용되어 인터뷰의 형태로 경찰 홍보물에 등장한 경우'로서, 1인칭 시점에서의 직접 증언이 포함된 경찰 홍보물로 정의했다. 생생함이 낮은 경찰 홍보물은 '사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 간접 인용되어 텍스트의 형태로 경찰 홍보물에 등장한 경우'로, 3인칭 시점에서의 간접 증언이 포함된 경찰 홍보물로 정의했다. 이와 관련하여, 세갈과 동료들(Segal et al., 1997)은 이야기의 시점이 이야기 수용자에게 미치는 영향을 검증한 바 있다. 그들은 1인칭 또는 3인칭 시점으로 쓰여진 짧은 이야기를 실험참여자들에게 읽게 한 뒤, 이야기에 얼마나 몰두했는지, 주인공의 감정을 공유했는지, 주인공과 동화(identification)됐는지 등을 묻는 설문에 답하게 했다. 연구 결과, 이야기 수용자들은 1인칭 시점에서 서술된 이야기를 읽었을 때 이야기 주인공에 더 동

화했고, 더 주인공의 관점에서 생각하게 되었다고 답했다. 따라서 본 연구에서도, 사람들은 시민 또는 경찰의 간접 증언이 포함된 생생함이 낮은 경찰 홍보물보다 시민 또는 경찰의 입장에서 직접 증언된 생생함이 높은 경찰 홍보물을 볼 때 경찰 홍보물에 더 잘 몰입할 것이라고 예측한다.

또한 이야기에 포함된 권고의 구체성은, 구체적인 행동 계획을 수립하고 권고되는 행동에 관한 자기효능감을 형성하는 데 긍정적인 영향을 미침으로써 행동 의도를 높일 수 있다(O'Keefe, 2016). 권장되는 행동을 잘 수행할 수 있다고 지각하는 자기효능감은, 그 행동을 시도하고 지속하려는 경향과 관련 있기 때문이다(Bandura, 2009). 즉, 구체적인 권고는 이야기 수용자로 하여금 구체적인 계획을 세우게 하고, 권고되는 행동에 자신을 투영시켜보는 경험을 유도한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 생생함의 정도가 높고, 권고의 구체성의 정도가 높은 경찰 홍보물 일수록 사람들은 더 깊게 몰입할 것이라고 예상한다.

구체적으로, 본 연구는 생생함의 정도가 높은 경찰 홍보물을 본 사람은 생생함의 정도가 낮은 경찰 홍보물을 본 사람보다 경찰 홍보물에 더 깊이 몰입할 것이라고 예측한다. 또한, 권고의 구체성이 높은 경찰 홍보물을 본 사람은 권고의 구체성이 낮은 경찰 홍보물을 본 사람보다 더 깊게 몰입할 것이라고 예측한다.

나아가 본 연구는 몰입을 높이는 생생함의 효과가 권고 내용이 구체적일수록 더 강할 것이라고 예측한다. 또한 권고의 구체성이 몰입을 증가시키는 효과 역시 생생함이 높을수록 더 커질 것이라고 예측한다. 즉, 경찰 홍보물 몰입에 대해 생생함과 권고의 구체성의 긍정적 상호작용(positivity interaction) 효과가 나타날 것이라고 예상한다.

2) 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향

이야기 수용자의 몰입의 정도는 설득과 확산에 영향을 미친다. 몰입의 매개효과를 검증한 그린과 브록(Green & Brock, 2000)은 수용자들이 이야기에 몰입된 정도에 따라 이야기의 설득 효과가 달라짐을 경험적으로 검증했다. 그들은 "쇼핑몰에서의 살인"이라는 실화 기반의 소설을 이야기 자극물로 활용했는데, 이는 어린 아이가 쇼핑몰에서 정신병 환자에 의해 칼에 찔려 살해당한 사건을 묘사한 내용이었다. 실험 참가자들은 이야기를 읽고 나서, 이야기에 몰입된 정도를 측정하는 문항과 정신병 환자의 자유를 제한해야 하는지에 대한 태도를 묻는 질문에 답했다. 실험 결과, 이야기에 더 몰입했던 사람들은 이야기에 덜 몰입했던 사람들보다 정신병 환자의 자유를 제한해야 한다는 데 더 많이 동의했다. 즉, 이야기에 더 몰입한 사람들은 이야기 속 경험을 보다 사실적이라고 느끼고 이야기 속의 인물에 동화되었으며, 이야기의 메시지와 일치하는 신념이 증가함으로써 이야기에 설득되는 경향을 보였다. 또한 이야기에 더 몰입한 사람들은 이야기에 덜 몰입한 사람들보다, 이야기 속에서 믿을 만해 보이지 않는 부분들(false notes)을 더 적게 발견했다.

뿐만 아니라, 몰입의 매개효과는 교육적 오락물(entertainment education)의 설득 효과에서도 확인되었다. 교육적 오락물에 몰입한 사람은 이야기에 인지적, 감정적으로 빠져들게 됨으로써 완전히 집중하게 되며 이야기 속의 사건을 간접적으로 경험하며 감정적으로 반응하게 된다. 따라서 이야기에 몰입한 메시지 수용자는 교육적 오락물에 제공된 정보와 일치하는 신념을 지지하게 될 가능성이 높은 것으로 나타났다(Slater & Rouner, 2002).

김소윤과 이현우(2007) 역시 이야기 몰입이 이야기의 설득 효과에 미치는 영향을 검증한 바 있다. 장기기증과 같은 공익적 캠페인의 설득 효과를 살펴보기 위해 행해진 연구로, 실제 장기기증에 관한 사람들의 예화가 포함된 이야기

를 실험참여자들에게 제공하고, 장기기증에 대한 태도를 측정하였다. 연구 결과 실험참여자들의 이야기 몰입은 이야기에 대한 감성 반응에 영향을 미쳤고, 이는 다시 이야기에 대한 인지반응과 장기기증 태도에 대한 긍정적인 영향으로 이어졌다. 즉, 이야기에 몰입할수록 이야기가 전하고자 하는 메시지의 설득 효과는 증가했다.

마찬가지로, 기업의 마케팅 콘텐츠에 관해 이루어진 연구(전종우, 2017)에서 몰입은 콘텐츠의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 콘텐츠의 신뢰도는 콘텐츠 공유의도로 이어졌다. 실험참여자가 이야기 형식의 광고에 더 몰입할수록 콘텐츠에 대한 신뢰도는 증가하였고, 이는 콘텐츠를 공유하고자 하는 의도를 증가시켰다. 이야기는 이처럼 몰입의 경험을 제공함으로써 수용자의 신념과 태도에 유의한 영향을 미친다. 즉, 몰입은 이야기의 설득 효과를 매개한다.

또한 이야기에 더 몰입할수록 이야기 속 인물에 우호적인 태도를 갖게 되며, 감정이 더 잘 유발되었다(Green & Brock, 2000). 즉, 사람들은 이야기에 몰입하면서 등장인물들에게 친밀감을 느끼고, 그들의 감정을 대신 경험하게 된다 Slater & Rouner, 2002). 장기기증 캠페인에 관한 김소윤과 이현우(2007)의 연구 역시 이야기에 몰입할수록 이야기에 대한 감성 반응이 증가함을 검증한 바 있다. 감성 반응은 '태도의 대상물과 관련한 느낌이나 감정'을 의미하며, 장기기증에 관한 사람들의 예화가 포함된 이야기를 제공받은 실험참여자들의 이야기 몰입은 이야기와 관련한 감성 반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 이야기에 몰입할수록 이야기의 내용 또는 등장인물과 관련된 감정을 더욱 잘 느끼게 되는데, 사람들은 감정적인 경험 또는 감정유발성(emotional arousal)이 큰 이야기를 공유함으로써 자신의 감정을 조절하고 사회적 관계를 맺고자 하는 경향이 있다(Berger, 2014). 또한 온라인 상에서 어떠한 메시지 특성이 확산 효과에 영향을 미치는지를 탐구한 버거와 밀크만(Berger & Milkman, 2012)의 연구는 감정유발성이 큰 온라인 뉴스 기사일수록 더 많이

공유되었음을 검증한 바 있다. 따라서 이야기에 몰입할수록 이야기의 확산 효과는 증가하며, 몰입은 이야기의 확산 효과를 매개한다고 볼 수 있다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구는 사람들이 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록, 경찰 홍보물의 확산과 설득 효과가 증가할 것이라고 예상한다. 즉, 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 경찰 홍보물에 대한 대화 의도 및 공유 의도와 경찰 홍보물의 인지된 효과성 및 경찰신뢰도가 증가할 것이라고 예측한다.

제 5 절 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과

몰입에 관한 기존의 연구들은 사람들의 개인적 특성(individual differences)이 이야기의 몰입에 미치는 효과를 이론적, 경험적으로 탐색했다. 이러한 개인적 특성들 중 특히 이야기 수용자가 기존에 가지고 있던 태도와 이야기 몰입성(transportability; Dal Cin et al., 2004)은 이야기의 몰입에 주요한 효과를 미치는 것으로 알려져 왔다. 따라서 본 연구에서는 경찰에 대한 기존의 태도와 이야기 몰입성이 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대해 갖는 조절효과를 살펴보고자 한다.

1. 몰입에 대해 기존의 태도가 갖는 조절효과

사람들의 기존 태도, 즉 원래부터 가지고 있던 신념이나 성향, 의견이 이야기의 몰입에 주요한 조절변수로서 작동할 수 있음은 여러 경험적 연구에서 반복적으로 확인되었다.

그린(Green, 1996)은 사람들이 기존에 가지고 있던 태도가 이야기 몰입에 영향을 미쳤음을 검증한 바 있다. 그는 이야기의 내용에 관련된 태도(story

specific beliefs)와 보편적인 주제에 관한 태도(belief in a just world; 세상은 공평하다는 믿음)를 묻는 문항들을 통해 실험참여자들의 기존 태도를 측정했다. 그 후 실험참여자들은 "쇼핑몰에서의 살인"이라는 이야기를 읽고 이야기에 얼마나 몰입했는지를 묻는 문항에 답했다.

이처럼 사람들의 기존 태도가 이야기 몰입에 미치는 영향을 살펴볼 때는, 무엇에 관한 기존의 태도를 측정할 것인가 하는 문제도 중요하게 고려되어야 한다. 예컨대, "쇼핑몰에서의 살인"은 어린아이가 쇼핑몰에서 정신질환자에게 살해당했다는 내용의 이야기로, 개인의 안전이 위협받고 선량한 사람이 고통을 당하는 불공평한 사례를 다룬 이야기라고 할 수 있다. 따라서 그린(Green, 1996)은 '개인적 안전(personal safety)'에 관한 문항을 이야기와 관련된 태도를 묻는 문항으로, '공평한 세상(just world)'에 관한 문항을 보편적인 주제에 관한 태도를 묻는 문항으로 사용했다. 그 결과, '개인적인 안전에 더 신경을 써야한다'에 더 강하게 동의한 사람일수록 이야기에 더 잘 몰입했고, '비록 약간의 예외가 있을 수 있지만, 선량한 사람들은 종종 고통스러운 삶을 살아간다'는 문항에 동의할수록, 즉 세상은 불공평하다고 믿을수록 이야기에 더 몰입했다. 이처럼 사람들이 기존에 가지고 있던 태도는 사람들로 하여금 그 이야기에 더 관여(involvement)하도록 영향을 미쳤다(Green, 1996).

모건과 모비우스, 코디(Morgan, Movius, & Cody, 2009) 또한 기존의 태도가 이야기 몰입에 영향을 미칠 수 있음을 확인했다. 그들은 장기기증을 다룬 텔레비전 드라마가 시청자들의 장기기증 태도에 미치는 영향을 연구했는데, 실험참여자 중 41.6%는 사후 장기기증 신청자였고, 58.4%는 장기기증을 신청하지 않은 사람들이었다. 실험참여자들은 드라마의 장기기증 이야기를 시청하고, 그 이야기에 얼마나 감정적으로 몰입했는지를 묻는 문항에 답했다. 그 결과, 기존에 장기기증을 신청했던 사람들이 그렇지 않은 사람에 비해 이야기에 더 잘 몰입했다. 즉, 사람들의 장기기증에 관한 기존의 태도는 그들이 장기기증 에피소

드를 다룬 이야기에 더 잘 몰입하도록 영향을 미쳤다.

이가투아와 프루토스(Igartua & Frutos, 2017)의 연구에서도 기존의 태도는 이야기로의 몰입을 조절하는 변수로 검증된 바 있다. 그들은 이민자에 대한 기존의 태도가 이민자가 주인공으로 등장하는 영화에 대한 몰입에 어떤 영향을 미치게 되는지를 살펴보았다. 연구에 따르면 이민자에 대한 차별적 태도가 높을수록, 즉 인종차별적 태도(modern racism)를 보일수록 이야기 속의 이민자 등장인물에 공감하지 못했고, 동화되지 못하는 경향을 보였다. 나아가 이러한 동화 정도를 다양한 이야기 조건에서 비교했을 때, 이민자에 대한 차별적 태도가 높은 경우보다 차별적 태도가 낮거나 중간인 때에 이민자인 등장인물에 더 동화되었다. 동화는 이야기 몰입이 일어나는 주요한 경로이며, 이야기 몰입은 등장인물과의 동화 또는 이야기 내용에의 몰입을 통해 일어난다. 즉, 이야기 속의 등장인물에 동화된다는 것은 그 이야기에 몰입한다는 것을 의미하며, 사람들의 이민자에 대한 기존의 태도는 이민자인 인물이 등장하는 이야기에 대한 몰입에 영향을 미쳤다.

앞서 살펴본 바와 같이, 기존의 태도는 사람들의 이야기 몰입에 조절효과를 갖는 변수로서 반복적으로 검증되었으며 각 연구에서 측정되었던 기존의 태도는 실험에서 사용되었던 이야기 자극물의 사건, 주제, 등장인물과 관련된 것이었다. 그렇다면, 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대해 조절효과를 가질 것으로 예상되는 기존의 태도는 '무엇에' 관한 기존의 태도인가? 즉, 경찰 홍보물과 관련되어 있으며, 경찰 홍보물의 사건, 주제, 등장인물을 모두 아우를 수 있는 기존의 태도는 무엇에 관한 것인가? 본 연구는 '사람들의 경찰에 대한 기존 태도'가 이에 해당한다고 보았다. 경찰 홍보물은 시민과 경찰이 등장하며, 경찰이 검거 또는 구조 활동에 관여하여 시민에게 도움을 제공함으로써 위기상황을 해결한다는 서사구조를 갖춘 이야기이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 '경찰에 대한 기존의 태도'가 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향

에 대해 갖는 조절효과를 살펴보고자 한다.

또한, 경찰은 공권력을 행사하는 정부 기관이므로 시민들은 정치적, 사회적 요소에 영향을 받아 경찰에 대한 태도를 형성하게 되는 경우가 많다. 즉, 사회 공동체를 구성하는 다수의 시민들은 소셜미디어 상의 경찰 홍보물을 접하기 전에 이미 경찰에 대해 형성된 기존의 태도를 갖고 있을 것이므로, 경찰 관련 메시지를 수용하는 과정에 그러한 기존 태도가 영향을 미칠 것임을 추론할 수 있다. 따라서 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향은 수용자의 경찰에 대한 기존 태도에 따라 다르게 나타날 것임을 예측할 수 있다.

그러나 몇몇 연구에 의하면, 기존의 태도가 이야기 몰입에 미치는 영향은 이야기의 주제에 따라 유의미하거나 유의미하지 않았으며(Cohen, Tal-Or, & Mazor-Tregerman, 2015) 기존의 태도가 이야기 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않거나, 기존의 태도를 통제했을 경우에도 몰입이 이야기의 설득 효과를 매개한 경우 역시 보고된 바 있다(Dal Cin et al., 2004; Green & Brock, 2000).

뿐만 아니라, 천장 효과(ceiling effect) 역시 고려될 필요가 있다(Worchel, Andreoli, & Eason, 1975). 만약 경찰 홍보물의 생생함 또는 권고의 구체성이 경찰 홍보물에 대한 몰입에 이미 강한 상관관계를 가지고 있을 경우, 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대해 경찰에 대한 기존 태도가 갖는 조절효과의 크기 또는 방향을 예측하기 어려울 것이다.

이상의 논의들을 종합하여, 본 연구에서는 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향이 경찰에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가를 탐색적 연구문제의 형태로 살펴보고자 한다.

2. 몰입에 대해 몰입성이 갖는 조절효과

모든 사람이 동일한 이야기 몰입 과정을 경험하지는 않는다. 어떤 사람은

이미 이야기에 잘 몰입될 준비가 되어 있는 반면, 그렇지 않은 사람도 있다. 즉, 이야기에 몰입되는 일반적인 성향인 몰입성은 사람마다 다르게 나타나는 개인적 특성이다.

달 신과 그의 동료들(Dal Cin et al., 2004)이 제안한 개념인 몰입성은 몰입과는 구분되는 개념이다. 몰입은 특정 시간에 특정한 이야기에 대한 반응이라면, 몰입성은 불특정한 이야기와 문맥에 관한 개인의 일반적인 성향을 의미하기 때문이다. 또한, 몰입성은 이야기의 설득 효과에 조절변수로 작동할 것이라고 생각되었다. 즉, 다른 조건이 같다면 개인의 몰입성이 누가 그 이야기에 더 잘 몰입되고, 더 잘 설득될 것인가를 예측할 수 있는 지표로 사용될 수 있다는 것이다(Dal Cin et al., 2004). 이는 다수의 경험적 연구를 통해 검증되었다.

예를 들어 달 신과 그의 동료들(Dal Cin et al., 2004)은 두 개의 텍스트와 두 개의 영상을 사용하여, 다양한 양상을 띤 이야기 조건에서 몰입성의 조절효과를 확인했다. 실험참여자들은 먼저 몰입성을 측정하는 문항에 답하고, 이야기를 읽거나 시청한 뒤 이야기에 대한 몰입과 태도를 측정하는 문항에 답했다. 그 결과, 몰입성은 개인의 이야기 몰입 정도에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 몰입성이 높아 이야기에 더 잘 몰입할 수 있는 사람일수록 그 이야기에 더 몰입했다.

마조코, 그린, 사소타와 존스(Mazzocco, Green, Sasota, & Jones, 2010) 또한 이야기의 설득 효과 연구에서 몰입성의 조절효과를 검증한 바 있다. 그들의 연구에서, 실험참여자들은 몰입성을 측정하는 문항에 답하고, 동성애에 대한 관용적 태도를 권장하는 이야기를 읽은 후 이야기에 대한 몰입과 설득 효과를 측정하는 문항에 답했다. 그 결과, 몰입성이 높은 사람일수록 이야기에 더 잘 몰입했으며, 이야기의 메시지에 더 잘 설득됨을 확인할 수 있었다.

장기기증 내러티브 메시지의 처리과정을 살펴본 김소윤과 이현우(2007)의 연구 역시 개인의 몰입성향은 이야기의 몰입에 정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다. 즉, 몰입성이 높은 사람일수록 장기기증에 관한 이야기 형식의 메시지

에 더 잘 몰입되었다.

소비자들의 이야기 몰입에 관한 반 레어, 드 루터, 비스콘티와 웻젤스(Van Laer, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014)의 메타분석 연구 또한 몰입성은 이야기의 조건이나 장르와 관계없이, 이야기 몰입의 조절변수로 작용함을 확인한 바 있다.

따라서 본 연구에서는 개인의 '몰입성'이 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대해 갖는 조절효과를 살펴보고자 한다. 그러나 앞서의 '경찰에 대한 기존 태도'에서와 같은 이유로, 천장 효과의 가능성을 고려하고자 한다. 즉, 경찰 홍보물의 생생함 또는 권고의 구체성이 경찰 홍보물에 대한 몰입에 이미 강한 영향을 미칠 경우, 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대해 몰입성이 갖는 조절효과의 크기 또는 방향을 예측하기 어려울 것이라고 본다.

이상의 논의들을 종합하여, 본 연구에서는 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향이 개인의 이야기 몰입성에 따라 어떻게 달라지는가를 연구문제로 상정, 탐색적으로 살펴보고자 한다.

제 3 장 연구문제 및 연구가설

제 1 절 연구문제 및 연구가설

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구는 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성이 소셜미디어 상의 경찰 홍보물의 확산과 설득 효과에 영향을 미칠 것이라고 예측한다. 구체적으로, 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성은 시민들의 경찰 홍보물에 관한 대화 의도 및 공유 의도와 경찰 홍보물의 인지된 효과성 및 경찰 신뢰도에 영향을 미치며, 이 과정에서 이야기 몰입이 매개변인으로 기능할 것이라 예측한다. 더불어, 경찰 홍보물의 몰입에 대해 각 개인이 기존에 가지고 있던 경찰에 대한 태도와 이야기 몰입성이 갖는 조절효과를 탐색해보고자 한다.

1. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향

먼저, 본 연구는 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성은 경찰 홍보물을 접한 사람의 몰입 경험에 영향을 미칠 것이라 예상한다. 이야기에 포함된 예화는 구체적이고 생생한 상황과 등장인물을 통해 사람들의 감정과 주의를 불러일으켰으며(Kim et al., 2012), 이야기 수용자들은 간접 증언으로 서술된 이야기보다 직접 증언으로 서술된 이야기를 읽었을 때 이야기 주인공에 더 동화되었기 때문이다(Segal et al., 1997). 또한 권고된 구체성은 이야기 수용자로 하여금 구체적인 행동을 계획하고 권고되는 행동에 관한 자기효능감을 형성하도록 하므로(O'Keefe, 2016) 이야기 수용자의 몰입을 높일 것이라고 예상한다.

구체적으로, 생생함의 정도가 높은 경찰 홍보물과, 권고의 구체성 정도가 높은 경찰 홍보물은 더 깊은 몰입 경험을 유도할 것이며, 생생함과 권고의 구체

성 사이에는 긍정적 상호작용 효과가 존재할 것임을 예측한다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출했다.

[가설 1-1] 생생함의 정도가 높은 경찰 홍보물을 본 사람은 생생함의 정도가 낮은 경찰 홍보물을 본 사람보다 경찰 홍보물에 더 깊이 몰입할 것이다.
[가설 1-2] 권고의 구체성이 높은 경찰 홍보물을 본 사람은 권고의 구체성이 낮은 경찰 홍보물을 본 사람보다 경찰 홍보물에 더 깊이 몰입할 것이다.
[가설 1-3] 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성 정도가 모두 높을수록 수용자의 몰입이 더 깊이 일어날 것이다.

2. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과

이야기 수용자의 기존 태도와 몰입성은 이야기 몰입 정도에 영향을 미치는 주요한 개인적 특성이다(Dal Cin et al., 2004; Green, 1996). 따라서 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향은 수용자의 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성에 의해 달라질 것이라고 예측할 수 있다. 그러나 몇몇 연구에서는 기존의 태도가 이야기 몰입에 유의미한 영향을 미치지 못했음이 보고된 바 있다(Cohen et al., 2015; Green & Brock, 2000). 또한 경찰 홍보물의 메시지 특성이 경찰 홍보물에 대한 몰입에 이미 강한 영향을 미치는 경우, 천장 효과로 인해 경찰에 대한 기존의 태도와 몰입성이 갖는 조절효과의 크기 또는 방향을 예측하기 어려울 것이라고 판단했다. 따라서 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과를 탐색하고자, 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

[연구문제 1-1] 생생함이 몰입에 미치는 영향은 경찰에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?
[연구문제 1-2] 권고의 구체성이 몰입에 미치는 영향은 경찰에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?
[연구문제 1-3] 생생함과 권고의 구체성이 몰입에 갖는 상호작용 효과는 경찰에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?

[연구문제 2-1] 생생함이 몰입에 미치는 영향은 몰입성에 따라 어떻게 달라지는가?
[연구문제 2-2] 권고의 구체성이 몰입에 미치는 영향은 몰입성에 따라 어떻게 달라지는가?
[연구문제 2-3] 생생함과 권고의 구체성이 몰입에 갖는 상호작용 효과는 몰입성에 따라 어떻게 달라지는가?

3. 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향

일반적으로, 수용자가 이야기에 더 몰입할수록 이야기의 확산과 설득 효과는 증가했다(Berger, 2014; Green & Brock, 2000). 경찰 홍보물의 확산 효과는 시민들이 경찰 홍보물에 관해 나누는 대화 및 경찰 홍보물 공유 행동을 통해 발생할 것이며(Cappella et al., 2015; Hornik & Yanovitzky, 2003), 경찰 홍보물의 설득 효과는 경찰 홍보물에 대해 인지된 효과성 및 경찰신뢰도를 통해 발생할 것이라고 예상한다(주재진, 2008; Cappella, 2018).

구체적으로, 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 수용자의 경찰 홍보물에 관한 대화 의도 및 공유 의도와 경찰 홍보물의 인지된 효과성 및 경찰신뢰도가 증가할 것이라고 예측한다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출했다.

[가설 2-1] 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 수용자의 경찰 홍보물에 관한 대화 의도가 증가할 것이다.

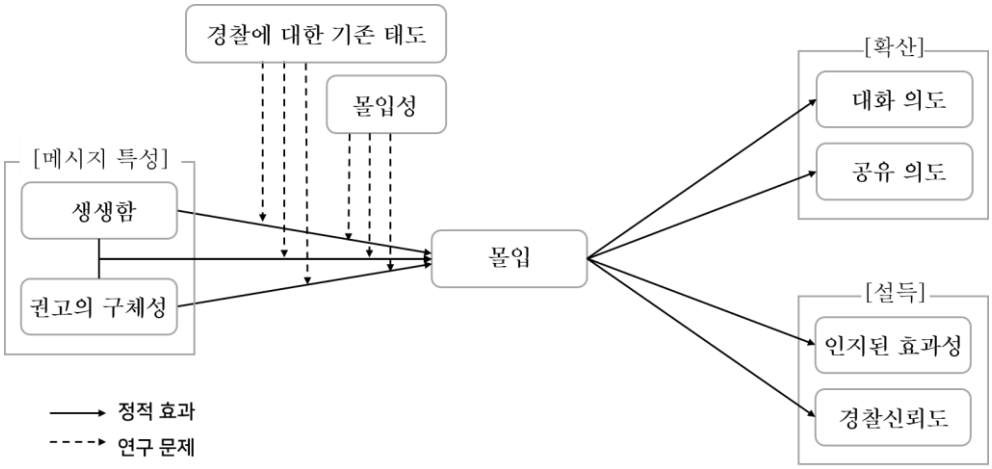
[가설 2-2] 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 수용자의 경찰 홍보물 공유 의도가 증가할 것이다.

[가설 2-3] 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 경찰 홍보물의 설득력을 높게 평가할 것이다.

[가설 2-4] 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 수용자의 경찰신뢰도가 증가할 것이다.

제 2 절 연구모형

이상에서 논의한 연구문제 및 연구가설을 도식화해서 나타내면 아래의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

제 4 장 연구방법

제 1 절 실험 설계 및 절차

1. 실험 설계

연구가설의 검증을 위해 2(생생함[실험참여자 간]: 높음 vs. 낮음)×2(권고의 구체성[실험참여자 간]: 높음 vs. 낮음)×2(경찰 홍보물 내용[실험참여자 내]: 검거 vs. 구조)의 혼합 설계(mixed design) 실험을 실시했다. 아울러 실험 조건 당 4개씩의 경찰 홍보물을 실험자극물로 사용하는 다(多) 메시지 설계(multiple-message design; Jackson, 1992)를 채택했다.

여기에서 '경찰 홍보물 내용' 요인은 실험 효과의 재현 요인(replication factor)으로 상정했다. 이와 같이 두 가지 범주의 내용(검거 vs. 구조)의 경찰 홍보물을 실험에 사용하고, 실험참여자가 두 범주의 홍보물 모두에 노출되도록 실험을 설계한 이유는 본 연구에서 경험적으로 검증하고자 하는 소셜미디어 상의 경찰 홍보물 메시지의 확산 및 설득 효과가 특정 범주의 메시지에만 국한될 가능성을 낮추고, 일반화 가능성(generalizability)을 높이기 위함이다.

연구결과의 메시지 차원의 일반화 가능성을 제고하기 위한 또 하나의 방법론적 장치로, 본 연구는 '검거'와 '구조' 범주 각각의 내용에 해당하는 여러 개의 메시지(각 4개)를 실험자극물로 사용했다. 이를 통해 메시지 효과 연구에서의 사례-범주 혼동(case-category confounding; Jackson, 1992) 가능성을 낮추고자 했다. 검거 또는 구조의 내용으로 분류된 경찰 홍보물 중 하나의 이야기 사례만을 사용한다면 사례-범주 혼동을 피할 수 없기 때문에, 검거와 구조 각 범주 당 여러 개의 경찰 홍보물을 실험에 사용한 것이다. 본 연구의 실험은 서

울대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았다(IRB No. 2008/003-006).

2. 실험 참가자 및 실험 진행 절차

실험은 2020년 11월 16일부터 18일까지 온라인 상에서 실시되었다. 전국 단위 패널을 보유한 리서치 회사를 통해 이메일로 실험 참여를 안내 받은 만 18세 이상~69세 이하 성인을 대상으로 총 3일 동안 진행되었으며, 실험참여자들에게는 온라인에서 사용할 수 있는 적립금을 지급했다. 실험참여자들이 실험 자극물인 동영상 메시지를 서로 비슷한 환경에서 시청할 수 있도록 함으로써 시청 환경/형태라는 가외 요인의 영향을 최소화하기 위해, 실험 참가는 모바일을 제외한 PC에서만 가능하도록 설계했다.

먼저 실험참여자들에게 본 연구에 대한 설명서 및 동의서를 안내하고, 연구 참여 동의 여부를 선택하도록 했다. 온라인 실험 참여에 동의한 실험참여자들은 2(생생함: 높음 vs. 낮음)×2(권고의 구체성: 높음 vs. 낮음) 각각의 실험참여자 간 조건에 무선 배정되었다.

실험 자극물에 노출되기에 앞서 조절변인 및 공변인을 측정했다. 실험참여자들은 경찰에 대한 기존 태도, 몰입성, 확산자성(super diffuser), 인지 욕구(need for cognition)를 측정하는 문항에 답했다. 그 후, 약 90초 분량의 영상 두 개를 시청하고 각각에 대한 생각을 응답하게 될 것임을 안내했다. 또한 본 연구에서는 모든 실험참여자들이 동일한 조건에서 경찰 홍보물을 시청할 수 있도록 하기 위해, 실험참여자가 경찰 홍보물의 재생 버튼을 눌러 시청을 시작하면 임의로 되감기 혹은 빨리 감기를 할 수 없고, 경찰 홍보물의 재생이 끝난 후에 다음 문항으로 넘어갈 수 있도록 프로그래밍 했다. 따라서 영상이 시작된 후 임의로 되감기, 빨리 감기 혹은 재생 중인 영상을 클릭할 경우 원활한 재생에 차질이 생길 수 있음을 안내함으로써 시청 시 유의사항을 인지하게 하고, 시청

준비가 되었을 경우 경찰 홍보물의 재생 버튼을 누를 수 있도록 안내했다. 이와 같은 안내사항들을 숙지한 후, 실험참여자들은 검거 또는 구조의 두 가지 내용 범주에 해당하는 경찰 홍보물을 하나씩 시청하고 각 경찰 홍보물에 대한 몰입, 대화 의도, 공유 의도, 인지된 효과성, 경찰신뢰도와 같은 매개변인 및 종속변인을 측정하는 문항에 응답하는 과정을 총 두 번 반복했다. 즉 각 실험참여자들은 총 두 개의 경찰 홍보물을 시청했으며, 검거 또는 구조의 경찰 홍보물이 제공되는 순서는 무선화 했다.

마지막으로, 실험참여자들은 시청한 두 영상에서 재생 문제가 발생했는지 묻는 질문에 응답했고, 성별, 나이, 거주 지역, 교육수준, 소득과 같은 인구통계적 문항에 답하는 것으로 실험을 종료했다. 전체 실험에 소요된 시간은 평균적으로 약 11분이었다.

538명의 실험참여자들 중 6명은 영상을 시청하는 동안 재생 문제가 있었다고 답했기 때문에, 최종 분석에서 제외하고, 532명의 응답 자료를 사용했다. 이 중 남성은 234명(43.98%)명, 여성은 298명(56.02%)이었고, 평균 연령은 36.20세였다(SD = 9.56).

제 2 절 실험 자극

실험 자극은 검거 또는 구조의 내용을 다루는 영상 형태의 경찰 홍보물로 처치했다. 실험자극물은 경찰청 공식 유튜브에 게시된 '실제상황' 경찰 홍보물을 활용하여 제작했다. 또한 앞서 논의한 경찰 홍보물의 메시지 특성에 대한 이론적 설명 및 정의를 바탕으로 생생함(높음 vs. 낮음)과 권고의 구체성(높음 vs. 낮음)이 명확하게 드러날 수 있도록 만들었다.

2020년 11월 기준, 경찰청 공식 유튜브 계정에 게시된 '실제상황' 경찰

홍보물은 그 내용에 따라 검거, 구조, 미담으로 분류되어 각각 '실제상황(검거)', '실제상황(구조)', '실제상황(미담)'의 재생목록으로 게시되고 있다. 본 연구에서는 그 중 경찰 업무의 특수성을 가장 대표적으로 드러낼 수 있는 검거 및 구조의 내용을 담은 경찰 홍보물을 활용하기 위하여, '실제상황(검거)'와 '실제상황(구조)'의 재생목록에 포함된 경찰 홍보물을 사용했다. 즉, 실험자극물의 내용 범주는 표집 단계에서부터 구분되어 있었으며, 임의로 구분된 것이 아니다.

앞서 정의한 바에 따르면, 권고의 구체성이 높은 경찰 홍보물은 '112 신고가 권고되고 그 방법이 구체적인 행동 지침으로 묘사된 경찰 홍보물'이고, 권고의 구체성이 낮은 경찰 홍보물은 '112 신고가 권고되고 그 방법이 일반적인 행동 지침으로 묘사된 경찰 홍보물'이다. 이와 같은 메시지 특성의 조작화된 정의를 고려해 보았을 때, 경찰 홍보물의 권고의 구체성은 기존의 경찰 홍보물에서 드물게 구현되어 있었다. 따라서 우선 경찰 홍보물의 생생함을 기준으로 영상을 표집한 후 권고의 구체성을 조작하여 최종 실험자극물을 만들었다.

생생함을 기준으로 영상을 표집한 과정은 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 생생함이 높은 경찰 홍보물은 '사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 직접 인용되어 인터뷰의 형태로 경찰 홍보물에 등장한 경우(직접 증언)'이고, 생생함이 낮은 경찰 홍보물은 '사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 간접 인용되어 텍스트의 형태로 경찰 홍보물에 등장한 경우(간접 증언)'로 조작적으로 정의했다. 이와 관련하여, 생생함이 높은 경찰 홍보물의 직접 증언을 간접 증언 형식으로 변형하는 것은 인터뷰에 등장한 시민 또는 경찰의 증언을 텍스트의 형태로 바꾸어 영상에 포함시키는 것이기에 가능하지만, 반대로 생생함이 낮은 경찰 홍보물의 간접 증언을 직접 증언으로 구현하는 것은 당시 시민 또는 경찰이 등장한 인터뷰가 이루어지지 않았고, 현재 시점에서 인터뷰를 임의로 제작할 수 없기에 불가능하다고 판단했다. 따라서 생생함이 높은 경찰 홍보물을 표집한 후,

이를 이용해 생생함이 낮은 경찰 홍보물을 제작했다.

구체적으로, 먼저 ‘실제상황(검거)’와 ‘실제상황(구조)’의 재생목록에서 시민 또는 경찰이 등장하여 직접 증언을 하는 경찰 홍보물을 표집했다. 또한 생생함의 처치가 나타나는 부분이 영상의 초·중·후반부 어디에 위치하고 있는지, 즉 영상의 구성형식이 실험참여자들의 인식에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 기존의 경찰 홍보물 중 블랙박스, CCTV 영상을 활용하여 사건을 소개한 뒤 시민 또는 경찰의 인터뷰로 마무리되는 형식으로 구성된 영상을 표집하기로 결정했다. 아울러, 등장인물의 수가 미치는 효과를 통제하기 위해, 직접 증언을 하는 사람이 두 명 이상인 경우도 제외했다. 이와 같은 기준에 따라 검거 내용의 경찰 홍보물 4개, 구조 내용의 경찰 홍보물 4개를 편의(convenience) 표집하고, 기존의 직접 증언을 간접 증언 형식으로 변형하여 생생함이 낮은 경찰 홍보물 8개(검거 4개, 구조 4개)를 제작했다. 즉, 생생함이 높은 경찰 홍보물 8개를 바탕으로, 생생함이 낮은 경찰 홍보물 8개를 만들었다. 이와 같은 과정에서, 직접 증언의 시간만큼 간접 증언이 노출되도록 하여 영상의 생생함 자극이 처치되는 시간이 같도록 했다. 또한 직접 증언에서는 경찰을 상징하는 표시가 노출되는 경우가 많기 때문에, 경찰 로고를 포함한 검은 바탕 위에 간접 증언의 텍스트를 표기하여 실험 자극 이외의 조건을 동등하게 맞춤으로써 생생함 처치의 효과를 명확히 하고자 했다.

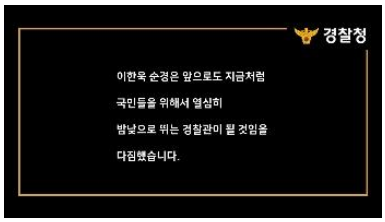
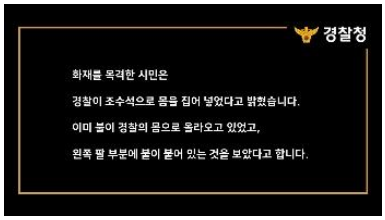
기존의 경찰 홍보물에서 표집된 생생함이 높은 경찰 홍보물의 예시는 <표 1>에, 생생함이 높은 경찰 홍보물을 바탕으로 생생함이 낮은 경찰 홍보물을 제작한 예시는 아래의 <표 2>에 제시되어 있다. (모든 실험자극물의 생생함 처치는 <부록 1> 참조).

<표 1> 생생함이 높은 경찰 홍보물[10]

내용	생생함 높음(직접 증언)	직접 증언 내용
검거		“폭행사건 관련해서 현장 주변 순찰하던 도중 피의자로 의심되는 사람이 도주하는 장면을 보고 저도 순찰차에서 내려서 뛰어 검거하게 된 것입니다. 앞으로도 지금처럼 국민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 되도록 하겠습니다.”
구조		“조수석으로 몸을 집어 넣으셨거든요. (경찰관 몸에) 이미 불이 몸으로 올라오고 있었어요. 왼쪽 팔 이쪽 부분에 불이 붙어 있는 걸 봤어요.”

[10] 실험자극물에는 원래의 경찰 홍보물에서 공개되어 있는 인터뷰 영상을 그대로 사용했지만, 본문에서는 이름과 얼굴 등 개인을 특정할 수 있는 정보는 익명 처리하거나 사진의 선명도를 낮게 처리하여 수록했다.

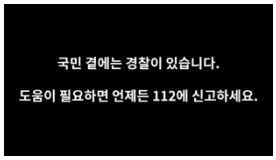
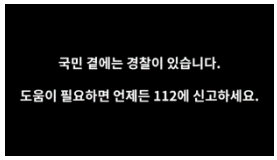
<표 2> 직접 증언을 간접 증언으로 변형

생생함 높음(직접 증언)		생생함 낮음(간접 증언)
		
"폭행사건 관련해서 현장 주변 순찰하던 도중 피의자로 의심되는 사람이 도주하는 장면을 보고 저도 순찰차에서 내려서 뛰어 검거하게 된 것입니다. 앞으로도 지금처럼 국민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 되도록 하겠습니다."	→	청주 상당경찰서 용암지구대 ○○○ 순경은 폭행사건 관련해서 현장 주변을 순찰하던 중 피의자로 의심되는 사람이 도주하는 장면을 보고 순찰차에서 내려서 뛰어 검거하게 되었습니다. ○○○ 순경은 앞으로도 지금처럼 국민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 될 것임을 다짐했습니다.
		
"조수석으로 몸을 집어 넣으셨거든요. (경찰관 몸에) 이미 불이 몸으로 올라오고 있었어요. 왼쪽 팔 이쪽 부분에 불이 붙어 있는 걸 봤어요.	→	"화재를 목격한 시민은 경찰이 조수석으로 몸을 집어 넣었다고 밝혔습니다. 이미 불이 경찰의 몸으로 올라오고 있었고, 왼쪽 팔 부분에 불이 붙어 있는 것을 보았다고 합니다."

생생함 처치가 완료된 16개의 경찰 홍보물에 대해 권고의 구체성을 조작했다. 권고의 구체성 자극은 실제 경찰청에서 사용된 112 신고 홍보물[11]의 문구와 이미지를 사용하여 제작했다. 또한 생생함 처치가 실험자극물의 후반부에 이루어지기에, 권고의 구체성 자극은 영상 전체에서 이루어 질 수 있도록 제작했다. 즉, 실험자극물의 권고 구체성 자극의 처치는 생생함 처치가 완료된 경찰 홍보물의 앞뒤에 영상을 추가하고, 실험자극물이 재생되는 동안 영상 하단부에 간단한 행동 지침 문구를 노출시키는 방식으로 이뤄졌다. 실험자극물의 권고의 구체성 처치를 구체적으로 비교한 내용은 아래의 <표 3>에 제시되어 있다.

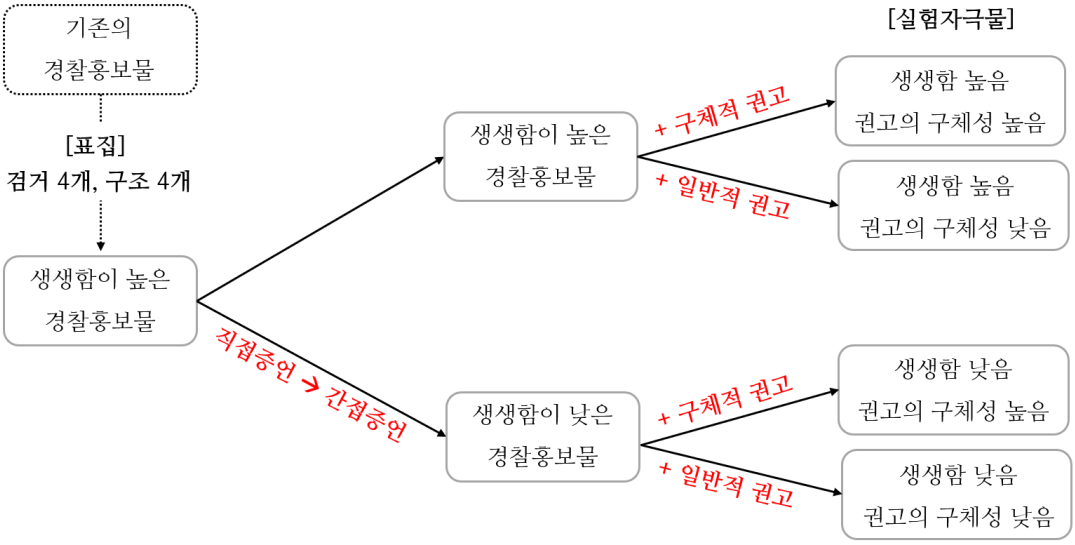
[11] https://youtu.be/QOaGjr_oxHY

<표 3> 실험자극물의 권고의 구체성 처치

노출되는 시기	권고의 구체성 높음	권고의 구체성 낮음	재생 시간
초반	 [112 신고 권고] 국민 곁에는 경찰이 있습니다. 도움이 필요하면 언제든 112에 신고하세요.	 [112 신고 권고] 국민 곁에는 경찰이 있습니다. 도움이 필요하면 언제든 112에 신고하세요.	4초
초반 이후 ~ 후반 이전	 [영상 하단부 간단한 행동지침] 바른신고 112. 정확한 위치 & 현재 상황	없음	.
후반	 [구체적 행동지침] 바른신고 112. 첫째, 정확한 위치 알리기. 도로 표지판, 건물명, 간판 등 구체적 정보 활용하기. 둘째, 현재 상황 알리기. 사건 종류, 피해 상황, 범인 수 등 구체적 상황 알리기.	 [일반적 행동지침] 바른신고 112.	8초

즉, 8개의 경찰 홍보물(생생함 높음, [내용]: 검거 4개, 구조 4개)에 112 신고에 관한 구체적 권고를 덧붙여 8개의 실험자극물(생생함 높음, 권고의 구체성 높음, [내용]: 검거 4개, 구조 4개)을 만들었다. 같은 방법으로, 8개의 경찰 홍보물(생생함 높음, [내용]: 검거 4개, 구조 4개)에 112 신고에 관한 일반적 권고를 덧붙여 8개의 실험자극물(생생함 높음, 권고의 구체성 낮음, [내용]: 검거 4개, 구조 4개)을 만들었다. 생생함이 낮은 경찰 홍보물 또한 이와 같은 방식으로 권고의 구체성을 조작했다.

실험자극물은 실제 사용되고 있는 경찰 홍보물과 최대한 비슷하게 제작했다. 권고의 구체성을 조작하는 데 사용된 자료와, 음향 효과 및 실험자극물이 끝날 때 나오는 영상은 실제 경찰청 유튜브 계정에 게시되어 있는 경찰 홍보물에서 차용한 것이다. 또한 표집된 원본 경찰 홍보물 1개는 실험자극 처치에 따라 총 4개의 실험자극물로 만들어지는데, 이들 4개의 동영상 메시지는 재생 시간이 동일하게끔 제작했다. 이상의 실험자극물 제작 과정을 요약해서 제시하면 아래 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 실험자극물 제작 과정

그 결과, 다음의 <그림 3>과 같이 총 32개의 실험자극물을 제작했다. 즉, 8개의 원본 동영상을 바탕으로, 각 동영상에 대해 실험 조건에 따라 4개의 서로 다른 버전을 만들어, 총 32개의 실험 자극물을 제작한 것이다. 실험자극물 전체는 <부록 2>에 제시되어 있다.

	권고의 구체성 높음 (구체적 권고)	**권고의 구체성 낮음** (일반적 권고)
생생함 높음 (직접 증언)	[내용] 검거 4개, 구조 4개	[내용] 검거 4개, 구조 4개
생생함 낮음 (간접 증언)	[내용] 검거 4개, 구조 4개	[내용] 검거 4개, 구조 4개

<그림 3> 실험자극물의 메시지 특성

제 3 절 주요 변인의 측정

본 연구의 분석에 사용된 종속변인 및 매개변인은 실험참여자가 검거와 구조 내용의 각 경찰 홍보물을 시청하고 나서 반복적으로 측정되었기에, 총 2번 측정되었다. 분석을 위해 실험참여자가 각각의 경찰 홍보물에 대해 응답한 내용이 하나의 행으로 기록되도록 데이터의 구조를 변환했다. 즉, 532명의 실험참여자 한 사람 당 2개 행의 데이터로 구성되어 분석에 사용된 관측수는 1064(=532×2)였다. 따라서 아래에서 종속변인 및 매개변인의 측정 방법을 설명한 후 보고된 해당 변인의 기술통계치(평균, 표준편차)는 통합 데이터(pooled data)의 관측수(N= 1064)를 바탕으로 제시했다. 표준편차의 경우, 전체 관측수에 대한 표준편차(*SDoverall*)와 함께, 실험참여자 간 차이(*SDbetween*) 및 검거와 구조 각 경찰 홍보물에 대한 측정에 걸친 실험참여자 내 변화(*SDwithin*) 또한 보고했다. 경찰 홍보물의 주제(검거 및 구조)에 따른 기술통계치는 <표 4>에 정리했다.

1. 종속변인

경찰 홍보물의 확산 효과를 확인하기 위한 종속변인은 대화 의도와 공유 의도, 설득 효과를 확인하기 위한 종속변인은 인지된 효과성과 경찰신뢰도이다.

1) 대화 의도, 공유 의도

대화 의도는 "귀하께서는 앞으로 1주일 이내에 주위 사람(가족, 친구, 연인, 동료, 이웃 등)과 방금 시청한 영상에 대해 대화를 나눌 의향이 얼마나 있으십니까?" 라는 문항을 사용하여 측정했으며, 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=매우 낮음, 5=매우 높음). 이 문항에 대한 응답의 값을 각 경찰

홍보물에 대한 실험참여자의 대화 의도 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 경찰 홍보물에 관한 대화를 나눌 의도가 높은 것으로 해석했다(M = 2.74, $SD_{overall}$ = 1.05, $SD_{between}$ = 0.99, SD_{within} = 0.35).

특히, 본 연구의 대상이 되는 경찰 홍보물이 소셜미디어 메시지이기 때문에, 소셜미디어 플랫폼을 통한 공유 의도를 묻는 문항을 사용했다. 따라서 공유 의도는 "귀하께서는 앞으로 24시간 이내에 다음의 소셜미디어를 통해 방금 시청한 영상을 공유할 의향이 얼마나 있으십니까?" 라는 문항을 사용하여 측정했다. 선택지로는 카카오톡/페이스북/트위터/기타(예: 인스타그램, 밴드)가 제시되었으며, 소셜미디어 플랫폼을 사용하지 않는 실험참가자가 있을 가능성을 고려하여 다음의 6점 척도에 응답하도록 했다(1=사용하지 않음, 2=매우 낮음~6=매우 높음). 사용하지 않음에 응답한 경우, 해당 소셜미디어 플랫폼을 이용한 경찰 홍보물 공유 의도를 측정할 수 없다고 판단하여 결측 처리했다. 따라서 분석에는 매우 낮음~매우 높음이 각각 1~5의 값에 대응하는 것으로 보았다. 이들 문항에 대한 응답의 평균을 각 경찰 홍보물에 대한 실험참여자의 공유 의도 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 경찰 홍보물을 공유할 의도가 높은 것으로 해석했다(α = .92, M = 2.29, $SD_{overall}$ = 1.04, $SD_{between}$ = 0.99, SD_{within} = 0.33).

2) 인지된 효과성

본 연구는 인지된 효과성을 '경찰 홍보물을 접하게 된 시민이 경찰 홍보물을 믿을 만하며, 납득할 수 있고, 효과적이고 설득적이라고 인식하는 정도'로 정의한다. 경찰 홍보물의 인지된 효과성을 측정하기 위해 딜라드와 동료들(Dillard et al., 2007)의 연구에서 사용된 측정 문항을 활용했다.

"이 영상의 내용은 믿을 만하다", "이 영상의 내용은 납득할 만하다", "이 영상의 내용은 설득력 있다", "이 영상의 내용은 효과적이다" 의 4개 문항을 사용

하여 측정했으며, 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=매우 동의하지 않음, 5=매우 동의함). 이들 문항에 대한 응답의 평균을 실험참여자의 인지된 효과성 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 경찰 홍보물을 더욱 믿을 만하며, 납득할 수 있고, 효과적이고 설득적이라고 지각하는 것으로 해석했다(α = .92, M = 3.54, $SDoverall$ = 0.74, $SDbetween$ = 0.66, $SDwithin$ = 0.33).

3) 경찰신뢰도

본 연구는 경찰신뢰도를 '국민이 경찰 조직과 경찰 업무에 대해 긍정적으로 평가하려는 성향'으로 정의한다(이상원·송건섭, 2001; 주재진, 2008; Jackson & Bradford, 2010). 즉, 경찰에 대한 일반적인 신뢰와 경찰의 기능에 대한 신뢰가 경찰신뢰도를 구성하는 주요한 두 가지 요소라고 보고, 두 요소를 모두 측정했다.

경찰에 대한 일반 신뢰를 측정하기 위해, 선행연구의 일반신뢰척도(General Trust Scale; Yamagishi & Yamagishi, 1994)를 사용했다. 기존의 여섯 문항 중 본 연구에 적합한 네 문항을 활용했으며, 노자은과 김현주(2015)의 연구에서 번역하여 사용한 표현을 참고했다. 따라서 경찰에 대한 일반 신뢰는 "나는 경찰을 신뢰한다", "경찰은 정직하다", "경찰은 믿을 만하다", "경찰은 선하고 친절하다"라는 4개 문항을 사용하여 측정했으며, 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

경찰의 기능에 대한 신뢰를 측정하기 위해, 선행연구(장현석, 2014)에 사용된 문항을 수정, 보완하여 사용했다. "경찰은 순찰활동을 잘 하고 있다", "112에 범죄사건을 신고하면, 경찰은 반드시 도움을 줄 것이다", "112에 긴급상황을 신고하면, 경찰은 반드시 도움을 줄 것이다", "112에 범죄사건을 신고하면, 경찰은 반드시 범인을 잡아 줄 것이다"라는 4개 문항을 사용하여 측정했으며, 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매

우 그렇다). 경찰에 대한 일반 신뢰와 경찰의 기능에 대한 신뢰를 묻는 문항들에 대한 응답의 평균을 실험참여자의 경찰신뢰도 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 높은 경찰신뢰도가 형성된 것으로 해석했다(α = .95, M = 3.32, *SDoverall* = 0.74, *SDbetween* = 0.72, *SDwithin* = 0.17).

2. 매개변인: 몰입

그린과 브록(Green & Brock, 2000)은 이야기 수용자의 몰입 정도를 측정할 수 있는 몰입 척도(Transportation Scale)를 제안한 바 있다. 본 연구에서는 기존 몰입 척도의 설명력을 유지하면서도, 그 수를 간추린 몰입 측정 문항(transportation scale-short form)을 도출했던 연구(Appel, Gnambs, Richter, & Green, 2015)에서 제안된 문항들을 사용하여 경찰 홍보물에 대한 몰입의 정도를 측정했다. 다만, 텍스트 형태의 이야기를 대상으로 했던 이전 연구들과 달리 본 연구의 실험 자극물인 경찰 홍보물은 영상 형태의 이야기이므로, 문항 내용 중 이야기의 형태에 관한 부분은 달 신과 동료들(Dal Cin et al., 2004)이 영상 형태의 이야기에 관해 제안한 어휘를 참고하여 수정, 보완했다.

따라서 경찰 홍보물에 대한 몰입은 "영상을 시청하는 동안 나는 영상 속 이야기에 나오는 사건 현장을 경험하는 내 모습을 상상할 수 있었다", "영상을 시청하는 동안 나는 영상 속 이야기에 몰입했다", "영상을 시청하는 동안 나는 영상 속 이야기가 어떻게 끝나게 될 지 궁금해했다", "영상을 시청하는 동안 나는 영상 속 이야기에 감정적으로 영향을 받았다"라는 4개 문항을 사용하여 측정했으며, 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 이들 문항에 대한 응답의 평균을 각 경찰 홍보물에 대한 실험참여자의 몰입 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 경찰 홍보물에 더 몰입한 것으로 해석했다(α = .86, M = 3.33, *SDoverall* = 0.77, *SDbetween* = 0.70, *SDwithin*

= 0.31).

3. 조절변인

1) 경찰에 대한 기존 태도

사람들이 경찰에 대해 기존에 가지고 있던 태도는 선행연구(유민주, 2016)의 측정 문항을 활용하여, “나는 경찰에 대해 긍정적이다”, “나는 경찰에 대해 호의적이다”, “나는 경찰을 신뢰한다”, “경찰은 정의롭다”, “경찰은 존경스럽다”, “경찰은 지역사회에 기여한다”라는 6개 문항에 대한 동의 정도를 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=매우 동의하지 않음, 5=매우 동의함). 이들 문항에 대한 응답의 평균을 실험참여자의 경찰에 대한 기존 태도 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 기존에 경찰에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었다고 해석했다(α = .94, M = 3.27, SD = 0.76).

2) 몰입성

달 신과 동료들(Dal Cin et al., 2004)이 제안한 몰입성 척도(Transportability Scale)를 바탕으로 실험참여자들의 몰입성을 측정했다. 특히, 요인분석을 통해 기존의 척도를 보다 적은 수의 문항으로 간추려 몰입성을 측정했던 선행연구(Slater, Ewoldsen, & Woods, 2018)에서 사용된 네 문항을 활용했다. 또한, 문항을 안내하는 문구에 “다음은 유튜브, 네이버 TV, 카카오TV 등 온라인에서 영상을 시청하는 상황에 관한 질문입니다.”를 포함시켜 실험참여자들이 영상 이야기 환경을 상정하고 문항에 답할 수 있도록 함으로써 영상 형태의 이야기를 자극물로 활용하는 본 연구에 적합하도록 수정, 보완했다.

따라서 실험참여자들의 몰입성은 “영상을 시청할 때 나는 영상 속 이야기에 나오는 사건을 경험하는 내 모습을 쉽게 상상할 수 있다”, “영상을 시청할 때 나

는 가끔 내가 영상 속 이야기의 일부인 것처럼 느낀다", "영상을 시청할 때 나는 영상 속 이야기에 등장하는 인물들의 감정을 함께 느낀다", "영상을 시청할 때 나는 영상 속 이야기에 등장하는 인물들과 나 자신을 쉽게 동일시한다"라는 4개 문항을 사용하여 측정했으며, 다음의 리커트형 5점 척도에 응답하게 했다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 이들 문항에 대한 응답의 평균을 실험 참여자의 몰입성 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 이야기에 더 잘 몰입하는 성향을 갖고 있다고 해석했다(α = .85, M = 3.04, SD = 0.76).

4. 공변인(covariates)

1) 확산자성(super diffuser)

본 연구의 주요한 종속변인인 대화 의도 및 공유 의도는 결국 메시지의 확산 효과를 살펴보고자 하는 것이다. 메시지의 확산 효과는 메시지 그 자체 뿐만 아니라, 메시지 수용자의 개인적 특성에도 영향을 받는다. 어떤 개인이 다른 사람들 혹은 여러 사회 집단과 연결성(connectivity)이 높고 자신이 속한 집단에서 영향력이 있으며 정보를 잘 공유하는 경향이 있다면, 그 사람은 확산자(diffuser)로서의 성향을 가지고 있으며 정보의 확산에 기여한다고 볼 수 있다(Boster, Kotowski, Andrews, & Serota, 2011). 즉, 메시지의 확산 효과는 개인의 확산자 성향에도 일부 영향을 받아 발생한다. 따라서 경찰 홍보물의 메시지 특성이 확산에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는, 개인의 확산자 성향을 측정하고, 이를 통제할 필요가 있다. 특히 경찰 홍보물은 검거와 구조 등 치안과 관련한 정보를 다루는 메시지이므로, 공동체의 안전과 관련된 정보에 관해 확산자 성향을 갖고 있는가를 측정하여 이를 통제했다. 따라서 "다음은 범죄예방, 범인검거, 사고예방, 인명구조 등 공동체의 안전과 관련된 주제에 대한 질문입니다. 이 주제에 관한 아래 각 진술이 귀하를 얼마나 잘 설명한다고 생각하십니까"

가 공통 질문으로 제시되었으며, 관련 선행연구(Boster et al., 2011)의 문항을 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 사용했다.

공동체의 안전과 관련된 정보에 대한 확산자적 성향은 “나는 이 주제에 대해 내가 알고 있는 정보를 다른 사람들과 공유하는 게 중요하다고 생각한다”, “나는 이 주제에 대한 최신 정보를 파악하고 공유해서 다른 사람들을 돕는 것을 좋아한다”, “다른 사람에게 가르쳐줄 수 있을 정도로 이 주제에 대한 충분한 지식을 습득하는 것은 나에게 중요하다”, “사람들은 이 주제에 대해 궁금한 점이 있을 때 자주 나를 찾는다”의 4개 문항을 사용하여 측정되었다. 실험참여자들은 다음의 리커트형 5점 척도에 응답했고(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 이들 문항에 대한 응답의 평균을 실험참여자의 확산자 변인 값으로 사용했으며, 그 값이 클수록 정보를 확산하고자 하는 성향이 더 강하다고 해석했다(α = .81, M = 3.09, SD = 0.70).

2) 인지 욕구(need for cognition)

본 연구의 주요한 종속변인인 지각된 효과성과 경찰신뢰도는 경찰 홍보물이 사람들에게 얼마나 설득적인 효과를 갖는가, 즉 메시지의 설득 효과를 확인하고자 하는 것이다. 메시지의 확산 효과와 마찬가지로, 설득 효과 역시 메시지 그 자체 뿐만 아니라 수용자의 개인적 특성에 영향을 받는다. 어떤 사람이 다른 사람에 비하여 사고를 요하는 인지적 노력 또는 상황을 즐기는 경향이 있다면, 그 사람은 인지 욕구가 높은 사람이라고 할 수 있다(Cacioppo & Petty, 1982). 카시오포와 패티(Cacioppo & Petty, 1982)는 인지 욕구가 높은 사람은 인지 욕구가 낮은 사람에 비해서 더 적극적으로 메시지를 인식하고, 설득 커뮤니케이션 과정에서 부수적인 정보보다 메시지와 관련된 주장을 처리하는 데 더 많은 노력을 기울이므로, 중심 경로를 통한 설득 효과가 발생하여 더 지속적이고 안정적인 태도가 형성됨을 검증한 바 있다. 즉 수용자의 인지 욕구는 메시지의 설득

효과 발생에 영향을 미치는 개인적 특성이므로, 경찰 홍보물의 메시지 특성이 설득에 미치는 영향을 확인하기 위해서는 개인의 인지 욕구를 측정하여 이를 통제할 필요가 있다. 따라서 기존의 인지 욕구 척도를 간추린 카시오포와 동료들(Cacioppo, Petty, & Kao, 1984)의 문항을 번역하여 사용했다.

실험참여자의 인지 욕구는 “나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다”, “나는 열심히 그리고 오랜 시간 동안 신중히 생각하는 것에 만족감을 느낀다”, “나는 문제에 대한 새로운 해결책을 생각해내는 일을 정말 좋아한다”, “나는 내 삶이 내가 풀어야 할 퍼즐로 가득 차는 걸 좋아한다”, “나는 나에게 개인적으로 영향을 미치지 않는 문제에 대해서도 대체로 신중히 생각한다”의 5개 문항을 사용하여 측정되었다. 실험참여자들은 다음의 리커트형 5점 척도에 응답했으며(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 이들 문항에 대한 응답의 평균을 실험참여자의 인지욕구 변인 값으로 사용했고, 그 값이 클수록 인지 욕구가 높다고 해석했다(α = .81, M = 3.00, SD = 0.67).

<표 4> 반복측정된 변인의 메시지 종류별 기술통계치

	검거		구조	
	α	M (SD)	α	M (SD)
종속변인				
대화 의도	–	2.73 (1.03)	–	2.74 (1.07)
공유 의도	.92	2.27 (1.02)	.92	2.32 (1.05)
인지된 효과성	.93	3.50 (0.73)	.92	3.57 (0.74)
경찰신뢰도	.95	3.33 (0.74)	.95	3.31 (0.74)
매개변인				
몰입	.84	3.30 (0.76)	.87	3.35 (0.78)

주) N = 532. 평균값과 표준편차(괄호 속)를 보고함. 공유 의도는 소셜미디어 플랫폼을 사용하지 않는다고 응답한 경우를 결측치로 처리하였기 때문에 각각 검거(N = 504), 구조(N = 502). 대화 의도는 단일 측정 문항이 사용됨.

제 4 절 자료 분석 방법

본 논문은 연구가설과 연구문제의 검증을 위해 혼합효과 회귀분석(mixed-effects regression)을 실시했다(Hox, Moerbeek, & van de Schoot, 2018; Raudenbush & Bryk, 2002). 앞서 살펴보았듯이, 본 연구의 실험참가자들은 (가) 두 개의 실험 처치(생생함, 권고의 구체성)에 의한 2 × 2 요인설계로 구성된 4개의 실험참여자 간(between-subjects) 실험조건 중 하나에 무선배치되었고, (나) 각 조건 안에서 실험참여자 내(within-subjects) 실험조건에 해당하는 두 개의 서로 다른 주제(검거 vs. 구조)의 경찰 홍보물 두 편에 무선화된 순서로 노출되고, 각각에 대해 종속변인 및 매개변인 질문에 반복적으로 응답했다. 즉, 본 논문의 실험 데이터의 종속변인과 매개변인에는 실험참여자간 변량과 실험참여자내 변량 모두가 존재한다. 따라서, 본 연구는 혼합효과 회귀분석을 이용해 이러한 다층적(multilevel) 데이터를 분석했다. 여기에 더해, 본 연구의 실험은 다메시지 설계(multiple-message design)를 채택, 8개의 서로 다른 메시지를 이용해 실험 메시지 자극물을 제작했기 때문에, 실험을 통해 수집한 데이터는 개인 수준에서 뿐만 아니라 메시지 수준에서도 군집화(clustered) 되어있다. 이에 본 연구는 메시지 수준과 개인 수준의 주효과(절편)를 랜덤효과로 포함하는 교차분류모형(cross-classified model; Hox et al., 2018; Raudenbush & Bryk, 2002)을 상정, 혼합효과 회귀분석을 이용해 검증했다. 최대우도법(maximum likelihood)을 사용해 회귀식을 추정했으며, 오차항의 공분산 구조는 교환가능한(exchangeable) 상관구조를 갖는다고, 즉 바꿔 말하면, 복합대칭성(compound symmetry)을 갖는다고 가정했다.[12] 마지막으로, 실험 처치에서 매

[12] 데이터 분석과정에서 (가) 추정법을 최대우도법이 아닌 제한적 최대우도법(restricted maximum likelihood)을 사용했을 때, 그리고 (나) 오차항의 공분산 구조에 대해 교환가

개변인을 거쳐 종속변인에 이르는 간접효과의 통계적 검증은 베이즈(Bayesian) 추정법을 이용해 실시했다(Luo, 2017).[13]

능한 구조가 아닌, 보다 유연하고 덜 제한적인, 비구조적(unstructured) 구조를 갖는다고 가정했을 때 역시 아래에서 보고한 연구결과와 비슷한 결과가 나타났다.

[13] 베이즈 추정법은 교차분류 다층모형에서의 매개효과를 확인하는 데 있어 가장 잘 확립된 통계적 검증 방법으로 알려져 있다. 보다 구체적으로, 저자가 알기로 본 논문의 작성 시점 현재, 교차분류모형에서의 매개효과 검증에 관한 한 베이즈 추정법보다 더 나은 추정 방법이 제안되고 그 타당도가 확인된 바 없다.

제 5 장 연구결과

제 1 절 상관관계 검증

주요 변인의 상관계수는 아래의 <표 5-1>~<표 5-4>와 같다. 사전 설문조사 문항 간의 상관관계는 <표 5-1>, 사후 설문조사 문항 간의 상관관계는 주제별로 검거는 <표 5-2>, 구조는 <표 5-3>에, 통합 데이터는 <표 5-4>에 보고했다.

<표 5-1> 주요 변인의 상관계수

	변인	*1*	*2*	*3*	*4*
1	경찰에 대한 기존 태도				
2	몰입성	0.15***			
3	확산자성	0.15***	0.39***		
4	인지 욕구	0.18***	0.33***	0.43***	

*** $p < .001$

<표 5-2> 주요 변인의 상관계수: '검거' 동영상

변인	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
1 몰입					
2 대화 의도	0.62***				
3 공유 의도	0.54***	0.69***			
4 인지된 효과성	0.70***	0.51***	0.41***		
5 경찰신뢰도	0.56***	0.42***	0.32***	0.61***	
6 경찰에 대한 기존 태도	0.41***	0.35***	0.22***	0.44***	0.69***
7 몰입성	0.38***	0.26***	0.23***	0.24***	0.19***
8 확산자성	0.32***	0.29***	0.32***	0.20***	0.19***
9 인지 욕구	0.27***	0.24***	0.22***	0.19***	0.20***

*** $p < .001$

<표 5-3> 주요 변인의 상관계수: '구조' 동영상

변인	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
1 몰입					
2 대화 의도	0.61***				
3 공유 의도	0.54***	0.70***			
4 인지된 효과성	0.68***	0.50***	0.43***		
5 경찰신뢰도	0.54***	0.42***	0.34***	0.59***	
6 경찰에 대한 기존 태도	0.40***	0.35***	0.22***	0.40***	0.71***
7 몰입성	0.36***	0.25***	0.20***	0.17***	0.20***
8 확산자성	0.29***	0.29***	0.27***	0.16***	0.18***
9 인지 욕구	0.25***	0.26***	0.21***	0.18***	0.24***

*** $p < .001$

<표 5-4> 주요 변인의 상관계수: 통합

변인	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
1 몰입					
2 대화 의도	0.61***				
3 공유 의도	0.54***	0.70***			
4 인지된 효과성	0.69***	0.50***	0.42***		
5 경찰신뢰도	0.55***	0.42***	0.33***	0.60***	
6 경찰에 대한 기존 태도	0.40***	0.35***	0.22***	0.42***	0.70***
7 몰입성	0.37***	0.26***	0.21***	0.21***	0.19***
8 확산자성	0.30***	0.29***	0.29***	0.18***	0.19***
9 인지 욕구	0.26***	0.25***	0.22***	0.19***	0.22***

*** $p < .001$

제 2 절 가설 검증 결과

먼저, 몰입에 대한 생생함, 권고의 구체성, 주제(검거 및 구조) 사이의 이원 혹은 삼원 상호작용 효과를 살펴보았다. 분석 결과, 몰입에 있어 생생함과 권고의 구체성 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($\chi^2[1] = 1.41$, $p = .234$). 따라서 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성 정도가 모두 높을수록 수용자의 몰입이 더 깊이 일어날 것임을 예측했던 [가설 1-3]은 기각되었다. 몰입에 있어 생생함과 주제 간의 상호작용 효과도 유의하지 않았으며($\chi^2[1] = 1.71$, $p = .191$), 권고의 구체성과 주제 간의 상호작용 효과 역시 유의하지 않았다($\chi^2[1] = 0.36$, $p = .550$). 몰입에 대한 생생함과 권고의 구체성, 주제 간의 삼원 상호작용 효과 또한 유의하지 않았다($\chi^2[1] = 0.05$, $p = .825$). 따라서 이상의 이원 혹은 삼원 상호작용항들을 분석 모형에 포함시키지 않았다. 이

에 따라 생생함과 권고의 구체성이 몰입에 갖는 상호작용 효과가 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 했던 [연구문제 1-3], [연구문제 2-3]은 기각되었다. 혼합효과 회귀분석을 통해 산출된 분석 결과는 <표 6>에 나타냈다.

<표 6> 경찰 홍보물의 생생함과 권고의 구체성이 몰입을 통해 확산과 설득에 미치는 효과

	몰입		메시지 공유 의도	메시지 관련 대화 의도	경찰 신뢰	인지된 메시지 효과성
	모형1	모형2				
고정효과						
생생함[a]	0.04 (0.05)	0.04 (0.05)	−0.005 (0.07)	0.01 (0.07)	0.02 (0.04)	0.07^{+} (0.04)
경찰에 대한 기존 태도[b]	0.34*** (0.03)	0.34*** (0.03)	0.07 (0.05)	0.20*** (0.05)	0.59*** (0.03)	0.17*** (0.03)
생생함 × 기존 태도		−0.15* (0.06)	−0.10 (0.10)	−0.06 (0.09)	−0.11* (0.05)	0.06 (0.05)
권고의 구체성	−0.03 (0.05)	−0.03 (0.05)	−0.07 (0.07)	−0.001 (0.07)	0.002 (0.04)	−0.02 (0.04)
주제: 검거	−0.05 (0.07)	−0.05 (0.07)	−0.02 (0.05)	0.03 (0.03)	0.02 (0.01)	−0.03 (0.03)
몰입성	0.25*** (0.04)	0.24*** (0.04)	0.002 (0.05)	0.02 (0.05)	0.004 (0.03)	−0.04 (0.03)
확산자성	0.14*** (0.04)	0.14*** (0.04)	0.23*** (0.06)	0.16** (0.05)	0.01 (0.03)	−0.02 (0.03)
인지욕구	0.08^{+} (0.04)	0.08^{+} (0.04)	0.06 (0.06)	0.09 (0.06)	0.05 (0.03)	0.02 (0.03)
몰입			0.52*** (0.04)	0.60*** (0.04)	0.19*** (0.02)	0.60*** (0.03)
랜덤효과						
잔차분산(메시지 수준)	0.01	0.01	0.003	0.00	0.00	0.00
잔차분산(개인 수준)	0.22	0.22	0.57	0.39	0.15	0.09
잔차분산(오차항)						
분산	0.19	0.19	0.18	0.28	0.08	0.18
공분산	−0.00005	−0.0001	−0.001	0.07	0.02	0.01
N	1064	1064	1006	1064	1064	1064

주) 혼합효과(mixed−effects) 회귀분석 결과 산출된 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호속)를 보고했음. 메시지 수준의 주효과와 개인 수준의 주효과를 랜덤효과로 포함하는 교차분류모형(cross−classified model)을 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 사용해 검증했음. 오차항은 교환가능한 공분산 구조(exchangeable covariance structure)를 갖는다고 가정했음. 결측치는 목록삭제(listwise deletion) 방법을 이용해 처리했음('메시지 공유의도' 모형). [a]경찰에 대한 기존 태도의 단순주효과(simple main effect) 해석을 용이하게 하기 위해 효과코딩(effect coding)을 실시했음(−0.5 = 생생함 낮음, 0.5 = 생생함 높음). [b]생생함의 단순주효과 해석을 용이하게 하기 위해 평균 중심화변환을 실시했음.
$^{+}$ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

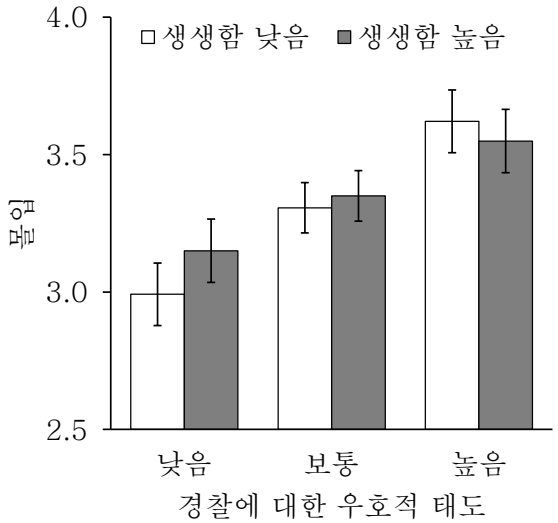
1. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향

우선 주요 변인들이 몰입에 미치는 영향을 살펴보았다(<표 6> 모형1 참조>). [가설 1-1]과 관련하여, 생생함이 경찰 홍보물의 몰입에 미치는 주효과는 유의하지 않았다(b = 0.04, 95% CI [−0.05, 0.14], p = .377). [가설 1-2]와 관련하여, 권고의 구체성이 경찰 홍보물의 몰입에 미치는 주효과 역시 유의하지 않았다(b = −0.03, 95% CI [−0.12, 0.07], p = .587). 다만, 주요 조절변인인 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 주효과는 존재했다. 즉, 실험참여자의 경찰에 대한 기존 태도가 우호적일수록 경찰 홍보물에 더 많이 몰입했으며(b = 0.34, 95% CI [0.28, 0.41], p < .001), 실험참여자의 몰입성이 높을수록 경찰 홍보물에 더 많이 몰입했다(b = 0.25, 95% CI [0.18, 0.32], p < .001).

이상의 결과, [가설 1-1], [가설 1-2], [가설 1-3]은 모두 기각되었다. 요컨대, 사람들의 경찰 홍보물 몰입 정도는 사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언이 인터뷰의 형식으로 직접 인용된 경우와 텍스트의 형태로 간접 인용되어 나타난 경우에 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 112 신고에 관한 권고가 구체적인 행동 지침과 함께 제시되는 경우와 일반적인 행동 지침과 함께 제시되는 두 경우에서도 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 경찰 홍보물의 메시지 특성으로 상정하였던 생생함과 권고의 구체성은 경찰 홍보물 몰입에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 상호작용 효과도 가지지 않은 것으로 나타났다. 그러나 사람들이 경찰 홍보물에 얼만큼 몰입하는가에 있어, 경찰에 대한 기존의 태도 및 몰입성과 같은 개인적 특성이 중요하게 고려되어야 할 것임을 확인할 수 있었다.

2. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과

이상의 논의에 따라 [연구문제 1-1], [연구문제 1-2]와 관련하여 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도의 조절효과를 검증한 결과, 생생함의 효과는 경찰에 대한 기존 태도에 따라 달라짐이 발견되었다(<표 6> 모형2 참조>). 보다 구체적으로, 경찰에 대한 기존의 태도가 덜 우호적일수록 생생함이 몰입에 미치는 정적 효과가 증가했다(b = −0.15, 95% CI [−0.28, −0.03], p = .019). 이를 자세히 살펴보면 아래와 같다(<그림 4> 참조).



<그림 4> 경찰 홍보물의 생생함과 경찰에 대한 기존 태도가 몰입에 미치는 상호작용효과

<그림 4>는 <표 5>의 모형2에 제시된 회귀분석 결과에 기반한 것으로, 제시된 막대그래프는 이야기 몰입의 평균 및 95% 신뢰구간을 보여준다. 경찰에

대한 우호적 태도가 ‘낮음’은 경찰에 대한 기존 태도 점수가 실험참여자의 ‘평균 − 표준편차’, 보통은 ‘평균’, ‘높음’은 ‘평균 + 표준편차’임을 지칭한다.

이를 살펴보면, 경찰에 대한 기존 태도가 덜 우호적인 사람(평균 – 표준편차)들에게는 생생함이 높은 경찰 홍보물이 생생함이 낮은 경찰 홍보물에 비해 이야기에 대한 몰입을 더 많이 유도하는 것으로 나타났다(b = 0.16, 95% CI [0.02, 0.29], p = .022). 그러나 경찰에 대한 기존 태도가 보통(평균) 혹은 우호적인(평균 + 표준편차) 사람들의 경우, 생생함은 경찰 홍보물의 몰입에 영향을 미치지 않았다(기존 태도가 보통인 경우: b = 0.04, 95% CI [−0.05, 0.14], p = .376; 기존 태도가 우호적인 경우: b = −0.07, 95% CI [−0.21, 0.06], p = .299).

권고의 구체성이 경찰 홍보물의 몰입에 미치는 영향은 경찰에 대한 기존 태도에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(b = 0.03, se = 0.07, 95% CI [−0.09, 0.16], p = .609).

또한 [연구문제 2−1], [연구문제 2−2]와 관련하여 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 몰입성의 조절효과를 검증한 결과, 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, 생생함이 경찰 홍보물의 몰입에 미치는 영향은 몰입성에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(b = 0.02, se = 0.07, 95% CI [−0.10, 0.15], p = .705). 권고의 구체성이 경찰 홍보물의 몰입에 미치는 영향 역시 몰입성에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(b = −0.08, se = 0.06, 95% CI [−0.21, 0.05], p = .223).

따라서, 기존에 경찰에 덜 우호적인 태도를 갖고 있는 사람들이 생생함이 높은 경찰 홍보물을 보았을 때, 생생함이 낮은 경찰 홍보물을 볼 때보다 더 잘 몰입했으며 이러한 효과는 경찰에 대한 기존의 태도가 우호적이었거나 보통이었던 사람에게는 나타나지 않았다.

3. 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향

몰입은 다시 메시지 관련 대화 의도, 메시지 공유 의도, 인지된 메시지 효과성, 경찰신뢰도 모두와 정적인 관계를 보였다. 실험 참가자들은 경찰 홍보물에 더 몰입할수록 경찰 홍보물에 관한 대화를 나누려는 의도와(b = 0.60, 95% CI [0.53, 0.67], p < .001), 해당 홍보물을 공유하려는 의도 모두 증가했다(b = 0.52, 95% CI [0.45, 0.59], p < .001). 즉, 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 가족, 친구, 연인, 동료, 이웃 등을 비롯한 주위 사람들과 경찰 홍보물에 관한 대화를 나누고 싶어했으며, 또한 카카오톡, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 밴드 등의 소셜미디어 플랫폼을 통하여 해당 경찰 홍보물을 공유하고 싶어했다.

아울러, 실험 참가자들은 경찰 홍보물에 더 많이 몰입할수록 해당 경찰 홍보물의 설득력이 높다고 평가하고(b = 0.60, 95% CI [0.55, 0.65], p < .001), 경찰에 대한 신뢰가 높아진 것으로 나타났다(b = 0.19, 95% CI [0.16, 0.23], p < .001). 즉, 경찰 홍보물에 깊게 몰입할수록 그 경찰 홍보물을 믿을 만하고, 납득할 수 있으며 효과적인 설득 메시지로 인식했고, 경찰 조직과 경찰 업무에 대해 긍정적으로 평가하려는 경향이 높아졌다.

요컨대, 경찰 홍보물에 대한 몰입은 경찰 홍보물의 확산 및 설득 효과에 정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 따라서 [가설 2-1], [가설 2-2], [가설 2-3], [가설 2-4]는 지지되었다.

4. 가설 검증 결과 종합

이상의 내용을 종합해보면, 경찰 홍보물의 생생함이 몰입을 통해 확산과 설득에 미치는 간접 효과는 경찰에 대한 기존 태도에 따라 달라짐을 확인할 수 있다. 즉, 경찰에 대한 기존 태도의 조절효과가 유의미함을 발견할 수 있었다. 따라서, 실험 처치에서 매개변인을 거쳐 종속변인에 이르는 조절된 매개효과

(moderated mediation) 모형의 통계적 검증을 실시했다.

1) 생생함 → 몰입 → 메시지 관련 대화 의도

경찰 홍보물의 생생함이 몰입을 거쳐 경찰 홍보물과 관련한 대화 의도에 미치는 간접 효과는 경찰에 대한 기존 태도가 덜 우호적인(평균 – 표준편차) 사람들에게서 통계적으로 유의했다(b = 0.09, 95% CI[14] [0.01, 0.17]). 반면, 경찰에 대한 기존 태도가 보통(평균)인 사람들(b = 0.03, 95% CI [−0.03, 0.08])과 우호적(평균 + 표준편차)인 사람들(b = −0.04, 95% CI [−0.12, 0.04])에게는 간접효과가 유의하지 않았다.

2) 생생함 → 몰입 → 메시지 공유 의도

경찰 홍보물의 생생함이 몰입을 통해 경찰 홍보물 공유 의도에 미치는 간접 효과는 경찰에 대한 기존 태도가 덜 우호적인 사람들에게서 확인되었다(b = 0.08, 95% CI [0.01, 0.16]). 하지만 경찰에 대한 기존 태도가 보통(b = 0.02, 95% CI [−0.03, 0.08]) 혹은 우호적인(b = −0.04, 95% CI [−0.11, 0.04]) 사람들 사이에서는 해당 간접효과가 발견되지 않았다.

3) 생생함 → 몰입 → 인지된 메시지 효과성

경찰 홍보물의 생생함은 몰입을 높이고, 몰입이 다시 경찰 홍보물의 효과성을 높게 인식하게 하는 간접효과는 경찰에 대한 기존 태도가 덜 우호적인 사람들에게서 통계적으로 유의했다(b = 0.09, 95% CI [0.01, 0.17]). 경찰에 대한 기존 태도가 보통 내지는 우호적인 사람들은 이러한 간접효과를 보이지 않았다(각

---

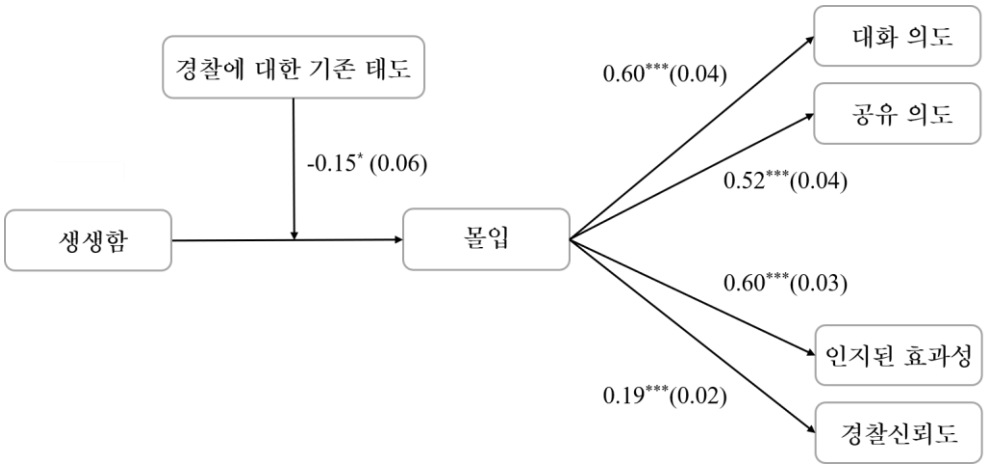
[14] 베이즈 추정법을 사용했기 때문에, 여기에서의 CI는 신뢰구간(confidence interval)이 아닌 신용구간(credibility interval)을 지칭한다.

각, b = 0.03, 95% CI [−0.03, 0.08]; b = −0.04, 95% CI [−0.12, 0.04]).

4) 생생함 → 몰입 → 경찰 신뢰

경찰 홍보물의 생생함이 몰입 경험을 통해 경찰 신뢰를 높이는 간접효과는 경찰에 대한 기존 태도가 덜 우호적인 사람들에게서만 나타났다(b = 0.03, 95% CI [0.01, 0.06]). 이러한 간접효과는 경찰에 대한 기존 태도가 보통(b = 0.01, 95% CI [−0.01, 0.03]) 내지는 우호적인(b = −0.01, 95% CI [−0.04, 0.01]) 사람들 사이에서는 나타나지 않았다.

요컨대, 실험 처치에서 매개변인을 거쳐 종속변인에 이르는 간접효과는 모든 경우에서 경찰에 대한 기존 태도가 덜 우호적인 사람들에게서 나타났으며, 생생함의 실험 처치가 몰입의 매개변인을 거쳐 메시지 확산(대화, 공유) 및 설득(인지된 효과성, 경찰신뢰도)에 효과를 미침을 확인할 수 있었다. 이상의 논의를 종합하여, 경험적으로 지지된 가설 및 연구문제를 아래의 <그림 5>에 정리했다.



<그림 5> 연구결과 종합

주) <표 6>의 결과를 바탕으로 재구성함. 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호속)를 보고했음.

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

제 6 장 결론 및 논의

제 1 절 연구 내용의 요약

소셜미디어를 활용한 경찰의 홍보활동은 일종의 광의의 범죄예방 활동으로 그 중요성을 인정받아 적극적으로 활용되고 있음에도 불구하고, 경찰 홍보물 그 자체의 메시지 특성에 기인한 확산과 설득 효과를 경험적으로 검증한 연구는 부족했다. 특히 이 연구는 다른 정부 홍보물과 차별화되는 경찰 홍보물의 메시지 특성으로 생생함과 권고의 구체성을 도출하고, 이와 같은 메시지 특성이 확산과 설득에 미치는 영향을 경험적으로 검증하고자 했다.

나아가, 경찰 홍보물이 이야기의 형식을 지닌 소셜미디어 메시지임을 규명하고, 이야기의 효과는 수용자의 몰입 경험을 통해 발생한다는 기존의 이론적, 경험적 선행연구에 주목하여 경찰 홍보물의 확산 및 설득 효과를 몰입이 매개할 것이라고 예측했다. 또한 경찰에 대한 기존 태도 및 몰입성과 같은 이야기 수용자의 개인적 특성이 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 어떠한 조절효과를 갖는지 탐색했다. 이와 같은 매개 및 조절효과를 통해 나타날 수 있는 경찰 홍보물의 확산 효과를 사람들이 경찰 홍보물에 대해 갖게 되는 대화 의도 및 공유 의도를 통해 확인하고자 했고, 사람들의 경찰신뢰도 및 경찰 홍보물에 대해 인지된 효과성을 통해 경찰 홍보물의 설득 효과를 확인하고자 했다.

이를 위해 온라인 실험 연구를 수행했다($N = 532$). 연구 결과, 메시지 특성 중 생생함이 몰입을 거쳐 대화 의도, 공유 의도, 인지된 효과성, 경찰신뢰도에 정적인 효과를 가졌으며, 이러한 효과는 경찰에 대한 기존의 태도가 비교적 덜 우호적인 사람에게서만 나타났다.

제 2 절 가설 검증 결과에 대한 논의

1. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향

더 생생하고, 구체적인 권고를 담은 경찰 홍보물 일수록 사람들이 더 깊이 몰입할 것이라고 예측했으나, 가설 검증 결과 경찰 홍보물의 메시지 특성으로서 생생함과 권고의 구체성이 몰입에 갖는 주효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 생생함의 정도가 높은 경찰 홍보물을 본 사람은 생생함의 정도가 낮은 경찰 홍보물을 본 사람보다 경찰 홍보물에 더 깊이 몰입할 것이라고 예측했지만, 분석 결과 생생함이 높은 경찰 홍보물을 시청한 사람들과 생생함이 낮은 경찰 홍보물을 시청한 사람들 간의 몰입 정도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 생생한 예화가 이야기 수용자들의 몰입을 증가시켰던 김현석과 동료들의 연구(Kim et al., 2012) 및 1인칭 시점으로 서술된 이야기를 읽은 사람들이 3인칭 시점으로 서술된 이야기를 읽은 사람들보다 이야기 주인공에 더 동화되었다는 세갈과 동료들(Segal et al., 1997)등의 연구 결과와는 상반된 것이다. 이처럼 몰입에 있어 생생함의 주효과가 나타나지 않은 이유는 바네르지와 그린의 연구(Banerjee & Greene, 2012)를 참고하여 생각해 볼 수 있다. 그들은 마약 방지를 위한 이야기 형태의 설득 메시지를 활용하여 직접 증언 또는 간접 증언의 메시지 처치가 이야기 몰입에 어떤 영향을 미치는지 탐구했다. 연구 결과, 직접 증언 메시지를 제공받은 집단과 간접 증언 메시지를 제공받은 집단 간 이야기 몰입의 정도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 아마도 직접 증언과 간접 증언의 실험 처치가 약했기 때문일 수 있다고 해석되는데, 결국 두 집단은 같은 메시지를 전하는 이야기를 제공받았기 때문에 1인칭 시점의 직접 증언과 3인칭 시점의 간접 증언으로 처치된 생생함의 메시지 자극이 두 집단 간의 유의한 차이를 불러올 만큼 강하고 분명한 자극은 아닐 수 있다는 것이

다(Banerjee & Greene, 2012). 본 연구에서는 생생함이 높은 경찰 홍보물과 생생함이 낮은 경찰 홍보물을 각각 직접 증언이 포함된 인터뷰 영상과 간접 증언이 포함된 텍스트로 처치함으로써 그 형태에서 분명한 간극을 가질 수 있도록 조작했지만, 실험참여자들은 결국 같은 이야기를 전하는 것으로 받아들였을 가능성이 있다.

권고의 구체성 또한 몰입에 영향을 미치지 않았다. 즉, 112 신고가 권고되고 그 방법이 구체적인 행동 지침으로 제공된 경찰 홍보물을 본 사람은 112 신고가 권고되고 그 방법이 일반적이고 간단한 행동 지침으로 제공된 경찰 홍보물을 본 사람보다 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할 것이라고 예측했지만, 분석 결과 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 112 신고라는 주제에서 그 원인을 생각해 볼 수 있을 것이다. 범죄 피해 및 긴급 상황을 신고하는 112의 특성 상, 실험참여자들의 실생활과는 거리가 있어 즉각적 효용을 가진 정보로 받아들여지지 않았을 수 있다. 예를 들어, 예방주사 접종을 권고하는 메시지에서 구체성이 갖는 설득적 효과는 예방주사를 맞지 않으면 얻게 될 질병의 병증을 극적으로 강조하여 개인의 취약성을 자극하는 공포 소구가 조금이라도 있을 때 발생했다는 연구(Leventhal, Singer, & Jones, 1965)의 맥락에서 이를 이해할 수 있다. 즉, 사람들은 112 신고에 관한 구체적인 행동 권고를 '나에게 당장 필요하지 않은 정보'로 인식하고 선택적 주의(selective attention)를 기울임으로써, 112 신고에 관한 일반적 권고와 다르지 않게 받아들였을 가능성이 있다. 따라서 정확하고 신속하게 112 신고를 할 수 있는 행동 계획을 수립해보거나 자기효능감을 형성하려는 노력을 하지 않게 되고, 이는 곧 구체적인 상황에 자신을 투영함으로써 경험하게 될 몰입의 기회 또한 줄어들게 된다는 의미이다.

2. 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 경찰에 대한 기존 태도와 몰입성의 조절효과

본 연구는 경찰에 대한 기존의 태도가 생생함이 몰입에 미치는 영향을 조절했음을 발견했다. 경찰에 대해 비교적 덜 우호적인 태도를 갖고 있던 사람일 경우, 생생함이 낮은 경찰 홍보물보다 생생함이 높은 경찰 홍보물에서 더 잘 몰입하는 경향을 보였다. 즉 평소 경찰에 대해 덜 우호적인 사람은 경찰 홍보물에 사건과 관련 있는 시민 또는 경찰이 등장하여 직접 증언한 인터뷰가 포함되어 있는 경우, 시민 또는 경찰의 간접 증언이 텍스트로만 등장했을 때 보다 더 잘 몰입했다. 이는 매우 흥미로운데, 언뜻 생각하기에는 기존에 호의적이지 않게 생각했던 대상이 등장하는 이야기일 경우, 몰입하기보다는 흥미가 떨어지거나 이야기 수용을 거부하는 편이 더 자연스럽기 때문이다.

이와 같은 기존 태도의 부적 조절효과에 관해, 얀과 리우(Yan & Liu, 2016)의 연구를 살펴볼 필요가 있다. 이들은 기존의 예시 효과(exemplification effect)가 주로 이야기 수용자들이 기존 태도를 갖고 있기 어려운 생소한 내용의 이야기 자극물에 대해 검증되었음을 지적하고, 사람들의 기존 태도가 형성되어 있을 가능성이 높은 주목받는 사회 현안을 주제로 기존 태도가 예시 효과에 미치는 영향을 경험적으로 검증했다. 연구가 진행될 당시, 시위대를 막는 공무원은 폭력적이고 시위대는 희생자라는 인식이 만연해 있었다. 따라서 사람들이 시위대를 진압하는 공무원에 대해 갖고 있는 기존 태도 역시 이와 다르지 않았다. 그러나 공무원을 희생자로 묘사한 자료를 제공했을 때 사람들의 인식에 변화가 있었던 반면, 시위대를 희생자로 표현한 자료를 제공했을 때는 기존의 태도가 강화되기는 하였으나 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 기존의 태도와 합치하지 않는 예화가 제시되었을 경우, 사람들은 더 주목했고 그 예화의 메시지

에 끌려가는 경향이 있었다. 얀과 리우(Yan & Liu, 2016)는 이처럼 사람들의 기존 태도와 일치하지 않는 정보가 더 눈에 띄기 쉽고 오히려 기존의 지식이나 태도와 일치하는 정보는 부주의하게 처리되거나 무시될 가능성이 높은 현상을, 기존 태도에 의해 나타나는 실험참여자 내의 상대적 예시 효과(relative, within-group exemplification effect)로 설명했다.

종합하면, 기존 태도의 조절효과를 탐색한 본 연구의 논의는 높은 실용적 함의를 갖고 있다고 볼 수 있다. 경찰 홍보 동영상의 중요한 목적 중 하나는 일상 곳곳에서 수행되어지고 있는 경찰의 치안 활동을 통해 시민들에게 경찰에 대한 긍정적 이미지와 신뢰를 전달하는 것이다. 이를 위해서는 이미 경찰에 우호적이거나 평균적인 태도를 가지고 있는 사람들에게 경찰 홍보물의 내용을 전달하는 것도 중요하지만, 경찰에 덜 우호적인 태도를 갖고 있는 사람들로 하여금 경찰 홍보 동영상에 주목하고, 경찰 홍보물이 전달하고자 하는 메시지에 영향을 받을 수 있도록 노력하는 것이 매우 중요하다. 경찰에 대한 시민들의 신뢰가 높을 때 사회적 자본으로의 치안 시스템이 효과적으로 작동할 수 있기 때문이다. 따라서 경찰의 홍보 활동은 직접 증언 등을 비롯한 생생함이 부각되는 메시지를 적극적으로 활용하여 경찰 홍보 동영상의 효과성을 높일 수 있는 방향으로 나아가야 할 것이다.

다만 몰입성은 경찰 홍보물의 메시지 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 조절효과를 갖지 않는 것으로 나타났다. 이는 경찰 홍보 동영상의 내용적 특성에 기인한다고 볼 수 있을 것이다. 경찰 홍보물은 일상 생활에서 쉽게 접할 수 없는 검거 및 구조 사건을 CCTV, 블랙박스 등을 이용하여 현장감 있게 전달하기 때문에, 일반적인 이야기에 비해 수용자가 순간적으로 흥미를 갖고 주목하기 쉽다. 따라서 이야기 몰입에서 몰입성이 상대적으로 낮은 기여를 한 것이라고 추론할 수 있다.

3. 경찰 홍보물에 대한 몰입이 확산과 설득에 미치는 영향

사람들이 경찰 홍보물에 더 몰입할수록, 경찰 홍보물의 확산 및 설득 효과는 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 주변 사람들과 경찰 홍보물에 관한 대화를 나누고 싶어했으며, 경찰 홍보물을 공유하고자 했다. 이는 이야기 몰입이 이야기의 확산에 미치는 효과에 관한 기존의 연구결과들(Berger & Milkman, 2012; Berger, 2014; Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002)과 대체로 일치한다.

또한 사람들은 경찰 홍보물에 더 깊게 몰입할수록 경찰 조직과 경찰의 기능에 대한 신뢰가 높아졌으며, 경찰 홍보물을 더 설득적이고 효과적인 메시지라고 생각했다. 이와 같은 결과 역시 이야기 몰입이 이야기의 설득 효과에 미치는 영향을 설명한 기존의 연구들(김소윤·이현우, 2007; 전종우; Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002)과 그 맥을 같이 한다.

요컨대, 이상의 경험적 검증은 경찰 홍보 동영상의 확산 및 설득 효과를 증진하여 보다 많은 사람들에게 공익적 영향을 미치기 위해서는, 사람들의 경찰 홍보물 몰입이 선행되어야 함을 의미하는 것이다. 즉 경찰 홍보 동영상의 메시지 특성은 수용자의 몰입을 거쳐 나타나는 간접 효과로서, 메시지의 효과성을 높이기 위해서는 일차적으로 메시지의 어떠한 특성을 통해 수용자의 몰입을 이끌어 낼 수 있는가를 고민하는 것이 중요함을 뜻한다. 이를 경찰 홍보 동영상뿐만 아니라 이야기 형식의 공익적 미디어 메시지로 그 범주를 넓혀 생각해본다면, 메시지가 보다 큰 효과성을 가지기 위해서는, 이야기 몰입을 어떻게 유도할 수 있을 것인가를 중요하게 고려해야 할 것임을 시사한다.

또한 본 연구는 사람들의 기존 태도가 뚜렷하게 형성되어 있는 사회적 대상인 경찰과 관련하여 이루어진 경험적 연구로서, 어떤 집단에 대해 덜 우호적인 태도를 가진 사람들에게도 그 집단이 전하고자 하는 공익적 메시지의 효과를 증

진할 수 있는 경로를 살펴보았다는 데 그 의의가 있다. 즉, 일반적인 미디어 캠페인 메시지는 이미 우호적인 태도를 가지고 있는 사람들에게 결심을 이끌어내거나 강화하는 방식으로 강력한 영향력을 발휘할 수 있다고 알려져 있는데(Rice & Atkin, 2013), 이와 반대로 이미 우호적이지 않은 태도를 갖고 메시지를 접한 수용자가 메시지 특성 중 생생함에 영향을 받아 메시지에 몰입하고, 그에 따라 메시지에 관한 대화를 나누고 메시지를 공유함으로써 메시지의 확산에 기여하거나 메시지에 설득될 수 있다는 것을 보여주었다는 데 이 연구의 의의를 찾아볼 수 있다.

이러한 맥락에서, 메시지 그 자체의 특성을 독립변인으로 삼아 검증하였기에 이 연구의 결과는 메시지를 전달하고자 하는 송신자에게는 더욱 실용적인 함의로 다가갈 수 있을 것이다. 특히, 실제 게시된 경찰 홍보 동영상을 활용하여 실험자극물을 제작했다는 점, 그리고 CCTV와 블랙박스 등 변형이 불가능한 영상을 활용하여 제작된다는 한계를 극복할 수 있도록 인터뷰, 혹은 텍스트가 표기된 화면 등을 통해 언제든지 추가 혹은 제거할 수 있고 처치의 강도를 조절할 수 있는 생생함과 권고의 구체성이라는, 가용성 있는 변인을 활용했다는 점에서 높은 실용적 의의가 있다.

제 3 절 본 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

첫째, 본 연구는 현재 사용되고 있는 경찰 홍보물과 최대한 비슷한 실험자극물을 활용하여 그 실천적 함의 또한 모색하고자 했기 때문에, 실험 자극의 처치에 일정 부분 제약이 있었다. 예를 들면, 일반적인 경찰 홍보 동영상에서 생생함의 실험 자극으로 극대화 시킬 수 있는 요인은 무엇인가를 탐색한 결과 사건과 관련된 시민 또는 경찰의 증언을 선택했다. 또한 경찰 홍보 동영상에서 가

장 포괄적 의미를 담아 권고될 수 있는 정보는 무엇인가를 고려하여 112 신고 권고를 선택했다. 따라서 후속 연구에서는 생생함과 권고의 구체성이라는 메시지 특성을 구체적으로 어떤 처치를 통해 실현할 것인가를 더욱 다양하게 모색해 볼 수 있을 것이다. 비슷한 맥락에서, 생생함 및 권고의 구체성을 처치할 때 보다 다양한 방식과 강도로 시도해보지 못했다는 한계점 또한 갖는다. 따라서 후속 연구에서는 개인화(personalized)된 화자를 활용하여, (가) 시민 또는 경찰의 직접 증언 (나) 주요 등장 인물과 관련된 사람(예: 시민 또는 경찰의 가족)이 하는 직접 증언 (다) 간접 증언과 같은 식으로 생생함의 처치를 세분화하거나(Banerjee & Greene, 2012), 112 신고에 관한 구체적 권고와 일반적 권고가 보다 분명하게 드러날 수 있도록 그 간극을 더욱 크게 조작하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 경찰 홍보물의 메시지 특성으로 생생함과 권고의 구체성을 다뤘지만, 그 범위를 확장하여 생각해볼 수 있다. 가령 메시지의 소구 유형에 따라서도 수용자의 몰입과 이후의 확산 및 설득 효과가 달라질 수 있다. 메시지 그 자체에 내재된 객관적 특성인지, 혹은 사람들이 인식하는 메시지의 특성인지를 나누어 연구해도 좋을 것이다(Kim, 2015). 또한 본 연구에서 다루었던 유튜브 상의 동영상 형태의 경찰 홍보물 뿐만 아니라, 텍스트, 사진, 단편 영화 등의 다양한 형태의 경찰 홍보물을 이용하거나 소셜미디어 플랫폼의 특성이 각기 다양하다는 점에 주목하여 다양한 소셜미디어 플랫폼 환경에서의 효과를 살펴볼 필요도 있을 것이다.

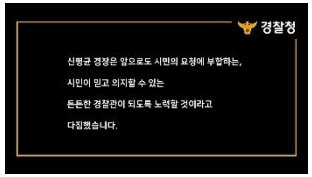
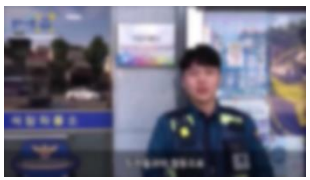
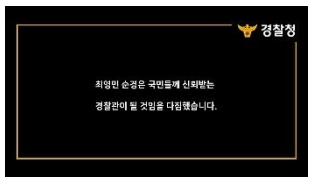
셋째, 메시지 확산 효과를 확인하기 위해 측정된 '대화 의도'는 자기보고식 척도를 활용하였기 때문에, 종속변인으로서 일정한 한계를 갖는다. 특히, 만약 실험 환경이 아니었다면, 과연 사람들이 경찰 홍보물을 시청하고 주위 사람(가족, 친구, 연인, 동료, 이웃 등)들과 경찰 홍보물에 관한 대화를 나누었을지, 혹은 그 이전에 대화를 나누는 것을 고려했을지 확신할 수 없기 때문이다. 즉, 소

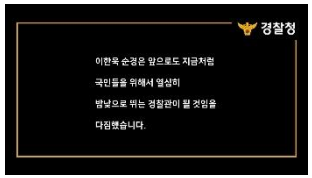
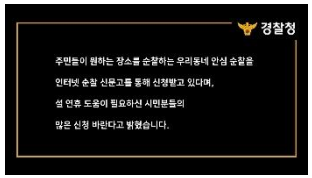
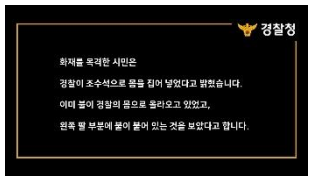
셜미디어 상에서 접한 경찰 홍보물을 이후 대화 소재로 활용하는 것이 실제 유의미한 빈도로 나타나는 커뮤니케이션 양상인지 합당한 의문이 제기될 수 있다. 요컨대, 실험 과정에서 '대화 의도'를 묻는 설문 문항이 있었기에 실험참여자들이 비로소 그러한 상황을 가정하고 응답했을 가능성도 배제할 수 없다는 것이다.

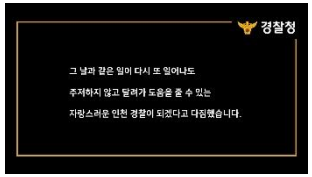
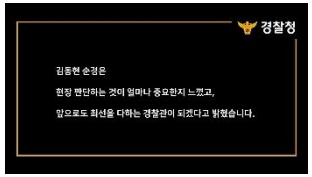
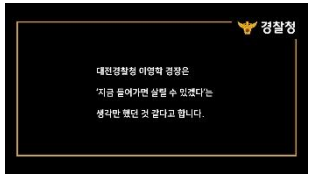
넷째, 본 연구는 경찰 홍보물이 실험참여자에게 어떤 영향을 미치는지를 온라인 실험을 통해 분석했지만, 다양한 환경에서 경찰 홍보물에 노출되었을 때를 살펴볼 필요도 있다. 메시지의 생생함은 하나의 메시지에 집중하게 되는 실험과 같은 환경이 아니라, 여러 정보들이 경쟁하는 상황에서 더 큰 효과를 갖는다고 알려져 있기 때문이다(Taylor & Thompson, 1982). 또한 본 연구는 한 번의 실험을 통해 단기간에 나타나는 즉각적인 효과를 분석했지만, 보다 충분한 시간을 갖고 지속적으로 경찰 홍보물에 노출되었을 때 어떠한 메시지 효과가 형성되며, 그러한 효과가 형성되는 경로를 살펴보는 것도 의미 있을 것이다.

마지막으로, 이 연구에서 경험적으로 검증했던 내용을 경찰 홍보물 뿐만 아니라 그 범주를 넓혀 보다 다양한 맥락에서의 공익적 커뮤니케이션 캠페인 메시지에서도 살펴볼 수 있을 것이다. 가령 다른 정부 홍보물 및 공익적 캠페인 메시지 또한 이야기의 형식으로 제시되었을 때 메시지 확산 및 설득 효과에 몰입의 매개효과가 작동하여 보다 효과적으로 수용되었는지를 살펴볼 수 있다. 또한 메시지 특성 중 생생함이 몰입의 매개를 거쳐 확산 및 설득에 간접효과를 가졌다는 본 연구의 결과를 다시 한 번 검증하거나, 사람들이 공공기관이나 공익적 캠페인의 주제에 대해 가지고 있던 기존 태도가 메시지의 수용 과정에 어떠한 조절효과를 갖는지를 살펴볼 수 있을 것이다. 즉, 공익의 성격을 띤 공공의 이야기(public narrative)가 어떻게 하면 효과적인 메시지로 작동할 수 있을 것인지에 관한 보다 확장된 연구를 진행할 수 있을 것이다.

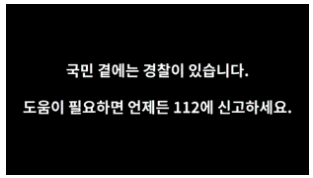
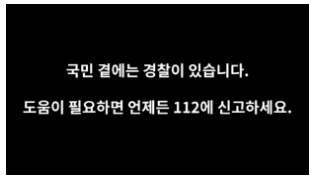
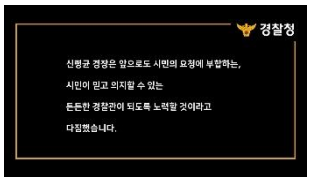
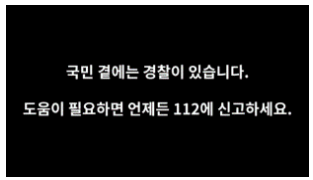
<부록 1: 실험자극물의 생생함 처치>

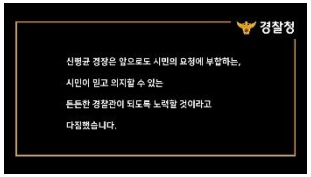
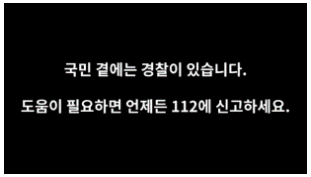
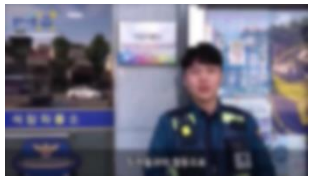
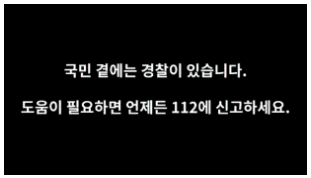
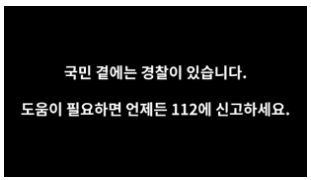
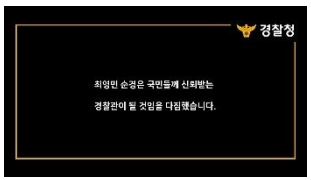
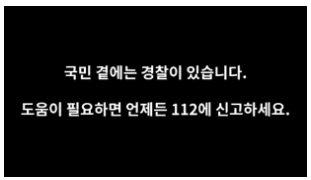
내용 (처치 전 영상)	생생함 높음(직접 증언)	생생함 낮음(간접 증언)	직접 증언 내용	간접 증언 내용
검거 (https://youtu.be/cFkzb-aheNs)			“안녕하십니까. 주안지구대 ○○○ 경장입니다. 심야시간에 탄력순찰을 실시하던 중 시장 주변을 서성이는 남자를 발견하게 되었고, 유심히 지켜보다 절취 현장을 목격하여 검거하였습니다. 앞으로도 시민의 요청에 부합하는, 시민이 믿고 의지할 수 있는 든든한 경찰관이 되도록 노력하겠습니다.”	인천 미추홀경찰서 주안지구대 ○○○ 경장은 심야시간에 탄력순찰을 실시하던 중 시장 주변을 서성이는 남자를 발견하게 되었고, 유심히 지켜보다 절취 현장을 목격하여 검거하였습니다. ○○○ 경장은 앞으로도 시민의 요청에 부합하는, 시민이 믿고 의지할 수 있는 든든한 경찰관이 되도록 노력할 것이라고 다짐했습니다.
검거 (https://youtu.be/KEkNT0Sym6c)			“안녕하십니까. 미추홀경찰서 석암파출소 ○○○ 순경입니다. 평소에 피의자들의 인상착의를 주의깊게 기억하고 팀원들과의 협동으로 피의자를 검거할 수 있었습니다. 국민들께 신뢰받는 경찰관이 되도록 하겠습니다.”	인천 미추홀경찰서 석암파출소 ○○○ 순경은 평소에 피의자들의 인상착의를 주의깊게 기억하고 팀원들과의 협동으로 피의자를 검거할 수 있었습니다. ○○○ 순경은 국민들께 신뢰받는 경찰관이 될 것임을 다짐했습니다.

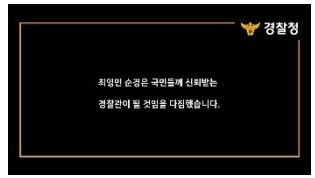
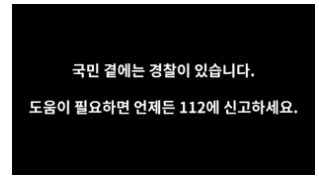
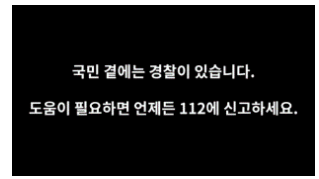
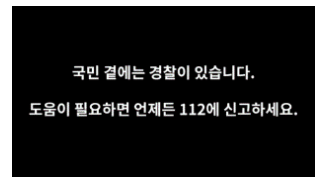
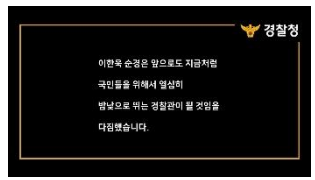
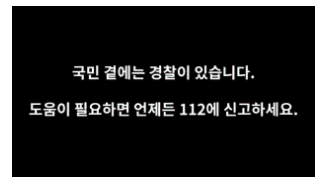
검거 (https://youtu.be/DxB1j1jPA5Q)			“폭행사건 관련해서 현장 주변 순찰하던 도중 피의자로 의심되는 사람이 도주하는 장면을 보고 저도 순찰차에서 내려서 뛰어 검거하게 된 것입니다. 앞으로도 지금처럼 국민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 되도록 하겠습니다.”	청주 상당경찰서 용암지구대 ○○○ 순경은 폭행사건 관련해서 현장 주변을 순찰하던 중 피의자로 의심되는 사람이 도주하는 장면을 보고 순찰차에서 내려서 뛰어 검거하게 되었습니다. ○○○ 순경은 앞으로도 지금처럼 국민들을 위해서 열심히 밤낮으로 뛰는 경찰관이 될 것임을 다짐했습니다.
검거 (https://youtu.be/lue0VKJb--A)			“경기남부경찰은 경찰이 항상 여러분 곁에 있다는 안심감을 주기 위해 순찰차의 대로변 거점 순찰을 실시하는 한편, 주민들이 원하는 장소를 순찰하는 우리동네 안심 순찰을 인터넷 순찰신문고를 통해 신청 받고 있으니, 설 연휴 도움이 필요하신 시민분들의 많은 신청 바랍니다.”	침입절도범을 검거한 ○○○ 순경은 경기남부경찰은 경찰이 항상 여러분 옆에 있다는 안심감을 주기 위해 순찰차의 대로변 거점 순찰을 실시하는 한편, 주민들이 원하는 장소를 순찰하는 우리동네 안심 순찰을 인터넷 순찰신문고를 통해 신청 받고 있다며, 설 연휴 도움이 필요하신 시민분들의 많은 신청 바란다고 밝혔습니다.
구조 (https://youtu.be/DhlaQOrZZVI)			“조수석으로 몸을 집어 넣으셨거든요. (경찰관 몸에) 이미 불이 몸으로 올라오고 있었어요. 왼쪽 팔 이쪽 부분에 불이 붙어 있는 걸 봤어요.”	화재를 목격한 시민은 경찰이 조수석으로 몸을 집어 넣었다고 밝혔습니다. 이미 불이 경찰의 몸으로 올라오고 있었고, 왼쪽 팔 부분에 불이 붙어 있는 것을 보았다고 합니다.

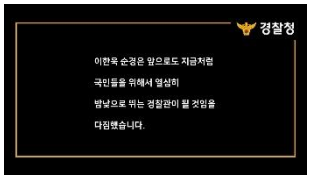
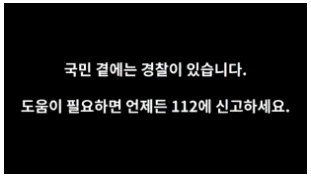
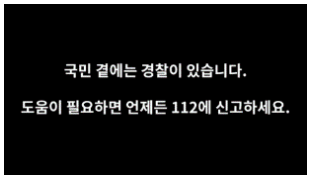
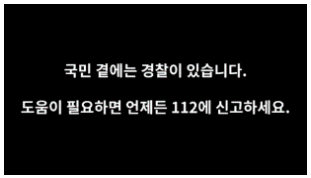
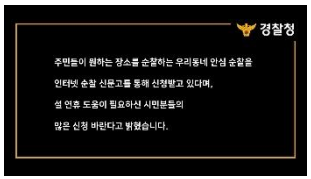
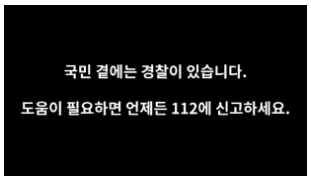
구조 (https://youtu.be/CCWDqNxGG_8)			“안녕하십니까. 인천서부경찰서 석남지구대 ○○○ 순경입니다. 4층 난간에 매달려 있는 분을 보고는 꼭 구해야겠다는 생각밖에 들지 않았습니다. 그런 간절한 마음이 통해서인지 신속하고 안전하게 귀중한 생명을 구할 수 있어서 정말 뿌듯했습니다. 그 날과 같은 일이 다시 또 일어나도 주저하지 않고 달려가 도움을 줄 수 있는 자랑스러운 인천 경찰이 되겠습니다.”	인천서부경찰서 석남지구대 ○○○ 순경은 4층 난간에 매달려 있는 분을 보고는 꼭 구해야겠다는 생각밖에 들지 않았다고 합니다. 간절한 마음이 통해서인지 신속하고 안전하게 귀중한 생명을 구할 수 있어서 정말 뿌듯했다는 ○○○ 순경은 그 날과 같은 일이 다시 또 일어나도 주저하지 않고 달려가 도움을 줄 수 있는 자랑스러운 인천 경찰이 되겠다고 다짐했습니다.
구조 (https://youtu.be/rlRp3jEMQQU)			“현장에 출동했을 당시에 불은 이미 빌라 2층 높이까지 타오르고 있었고, 그 옆에 가스 배관이 타고 있어 폭발 위험성을 인지하고, 곧장 시민들을 구하기 위해 건물로 뛰어갔습니다. 현장 판단하는 것이 얼마나 중요한지 느꼈고, 앞으로도 최선을 다하는 경찰관이 되겠습니다.”	사건 당시 현장 경찰이었던 ○○○ 순경은 현장에 출동했을 당시에 불은 이미 빌라 2층 높이까지 타오르고 있었고, 그 옆에 가스 배관이 타고 있어 폭발 위험성을 인지하고, 곧장 시민들을 구하기 위해 건물로 뛰어갔다고 합니다. ○○○ 순경은 현장 판단하는 것이 얼마나 중요한지 느꼈고, 앞으로도 최선을 다하는 경찰관이 되겠다고 밝혔습니다.
구조 (https://youtu.be/xYBOXtyTzkQ)			“'지금 들어가면 살릴 수 있겠다' 이런 생각만 했던 것 같습니다.”	대전경찰청 ○○○ 경장은 '지금 들어가면 살릴 수 있겠다'는 생각만 했던 것 같다고 합니다.

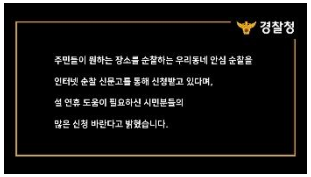
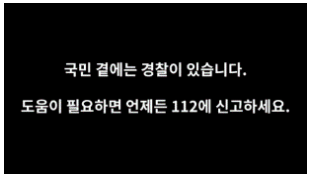
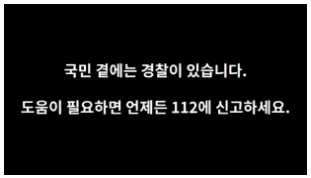
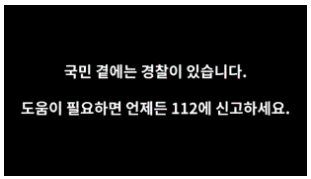
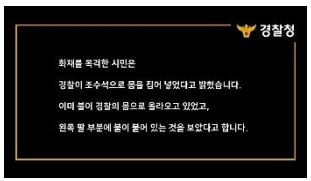
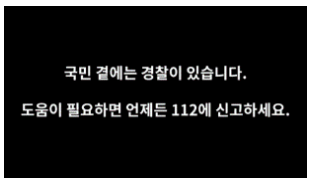
<부록 2: 실험자극물의 메시지 특성>

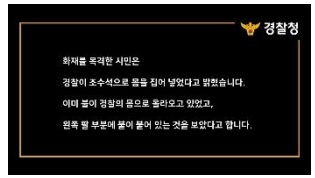
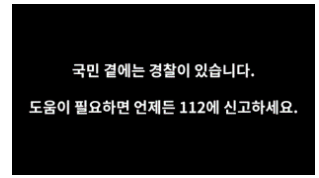
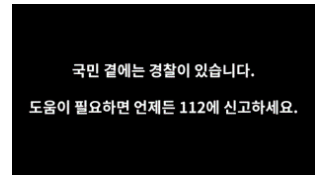
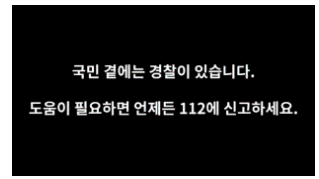
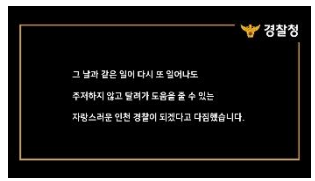
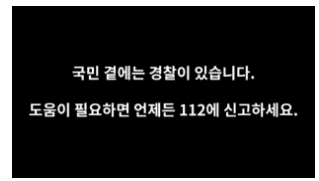
표집된 경찰 홍보물		생생함	권고의 구체성(처음)	권고의 구체성(중간)	권고의 구체성(끝)
검거 (https://youtu.be/cFkzb-aheNs)	1			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	2			없음	
	3			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

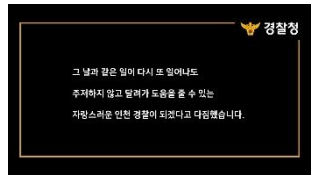
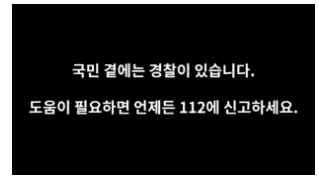
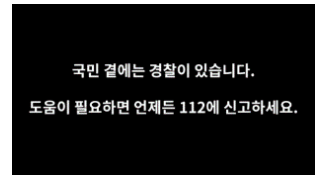
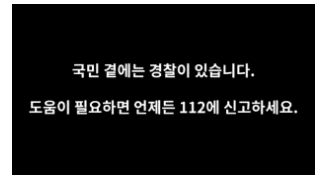
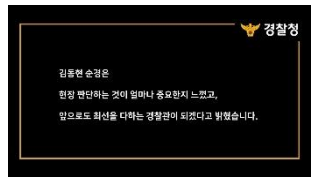
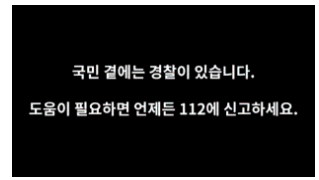
	4			없음	
검거 (https://youtu.be/KEkNT0Sym6c)	5			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	6			없음	
	7			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

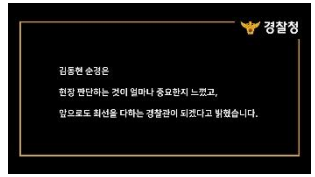
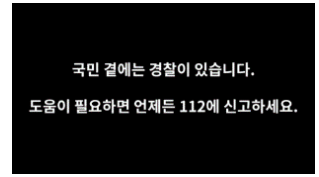
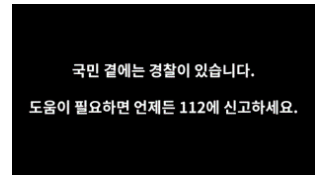
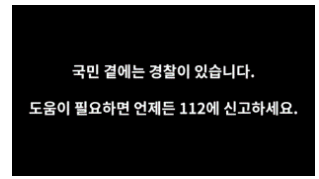
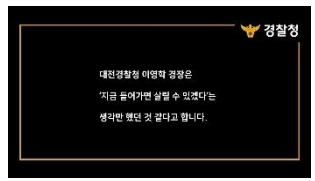
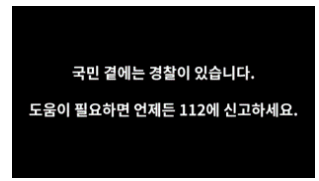
	8			없음	
검거 (https://youtu.be/DxB1j1jPA5Q)	9			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	10			없음	
	11			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

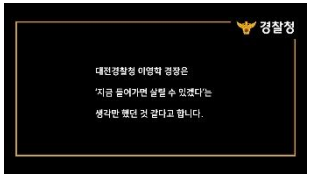
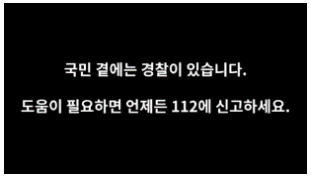
	12			없음	
검거 (https://youtu.be/lue0VKJb--A)	13			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	14			없음	
	15			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

	16			없음	
구조 (https://youtu.be/DhlaQOrZZVI)	17			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	18			없음	
	19			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

	20			없음	
구조 (https://youtu.be/CCWDqNxGG_8)	21			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	22			없음	
	23			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

	24			없음	
구조 (https://youtu.be/rlRp3jEMQQU)	25			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	26			없음	
	27			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

	28			없음	
구조 (https://youtu.be/xYBOXtyTzkQ)	29			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	
	30			없음	
	31			영상 하단부에 간단한 행동지침 노출됨 “바른신고 112. 정확한 위치 &현재 상황”	

32	 경찰청 대전경찰청 이영학 경장은 '지금 들어가면 살릴 수 있겠다'는 생각만 했던 것 같다고 합니다.	 국민 곁에는 경찰이 있습니다. 도움이 필요하면 언제든 112에 신고하세요.	없음	바른신고 112 112

참고 문헌

김민경, 조수영, 신호창, 최지영, 임규목, 부경희, 홍문기, 이태준 (2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석: 청와대와17부 페이스북을 중심으로. <한국PR학회>, 19권 3호, 1-37.

김소윤, 이현우 (2007). 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정에 관한 연구: 장기기증 메시지에 대한 수용자 반응을 중심으로. <스피치와 커뮤니케이션>, 7호, 76-108.

김혜원, 박윤환 (2016). 경찰신뢰도 결정요인에 관한 연구. <한국테러학회보>, 9권 4호, 40-61.

노자은, 김현주. (2015). 청소년의 신뢰: 구체적 신뢰, 일반신뢰, 공적신뢰. <한국청소년연구>, 26권 2호, 177-207.

박종승, 최응렬 (2013). 경찰활동의 효과적인 SNS 활용방안에 관한 연구. <한국경찰연구>, 12권 1호, 87-112.

백혜진. (2016). 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향-변화단계 모형의 적용. <홍보학 연구>, 20권 2호, 1-27.

산업정책연구원 (2017). 경찰 홍보활동의 영향력 및 효과성 측정 연구. http://www.prism.go.kr/homepage/entire/retrieveEntireDetail.do?research_id=1320000-201700009

오경민, & 박흥식. (2002). 정부신뢰 수준의 측정과 비교에 관한 연구. <한국정책학회보>, 11권 3호, 113-137.

유민주 (2016). <맥락적 프레이밍이 경찰에 대한 태도에 미치는 영향: 따뜻함, 유능함에 대한 인식을 통한 사건 보도 방향의 매개된 조절효과>. 서울대

학교 대학원 석사학위 논문.

윤병훈 (2018). SNS (폴인러브)가 경찰 정당성 인식에 미치는 영향. <치안정책연구>, 32권 2호, 95-126.

이도선 (2011). 경찰의 범죄예방활동에 대한 인식이 범죄 두려움에 미치는 영향에 관한 연구. <경찰학논총>, 6권 2호, 143-169.

이미화, 최응렬 (2015). 경찰활동에의 SNS 활용실태 및 개선방안: 전국지방경찰청SNS 담당관과의 인터뷰 결과를 중심으로. <한국경찰연구>, 14권 2호, 373-400.

이상원, 송건섭 (2001), 국민의 경찰신뢰에 관한 영향요인 분석. <한국경찰학회보>, 3권, 151-168.

이선범 (2014). 경찰청 소셜미디어 품질이 지속적 사용의도에 미치는 영향. <한국경찰학회보>, 16권 2호, 71-97.

이선범, 김양현 (2014). 경찰의 소셜미디어를 통한 조직-공중관계가 경찰이미지에 미치는 영향-대학생을 중심으로. <경찰학논총>, 9권 1호, 61-90.

장현석 (2013). 일반시민의 경찰에 대한 신뢰도 연구: 표현적 시각의 경찰신뢰도 설명을 중심으로. <한국경찰연구>, 12권 2호, 213-236.

장현석 (2014). 경찰에 대한 신뢰도 결정요인. <한국공안행정학회보>, 23권, 240-261.

전종우 (2017). 브랜디드 엔터테인먼트의 스토리텔링 전송 행위가 수용자에 미치는 영향: 신뢰도, 태도, 공유의도를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 15권 2호, 44-76.

주재진 (2008). 경찰에 대한 민원인의 신뢰영향 요인에 관한 연구. <한국경찰학회보>, 10권 4호, 329-352.

허진희, 서진완 (2014). 소셜미디어 활용에 따른 정부신뢰와 효능감의 변화. <현대사회와행정>, 24권 1호, 267-293.

Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale-short form (TS-SF). *Media Psychology*, *18*, 243-266.

Bailey, J. O., Bailenson, J. N., Flora, J., Armel, K. C., Voelker, D., & Reeves, B. (2015). The Impact of vivid messages on reducing energy consumption related to hot water use. *Environment and Behavior, 47,* 570-592.

Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 94-124). New York, NY: Routledge.

Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of health communication*, *17*, 564-581.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York, NY: Simon & Schuster.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology, 24*, 586-607.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research, 49*, 192-205.

Boster, F. J., Kotowski, M. R., Andrews, K. R., & Serota, K. (2011). Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication, 61,* 178-196.

Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the

persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs, 83*, 446-467.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, *42*, 116.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment, 482*, 306-307.

Cappella, J. N. (2002). Cynicism and social trust in the new media environment. *Journal of Communication*, *52*, 229-241.

Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media psychology*, *18*, 396-424.

Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013) Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research, 23(4)*, 414-438.

Cohen, J., Tal-Or, N., & Mazor-Tregerman, M. (2015). The tempering effect of transportation: exploring the effects of transportation and identification during exposure to controversial two-sided narratives. *Journal of Communication*, *65*, 237-258.

Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research*, *33*, 467-488.

Evans, R. I., Rozelle, R. M., Lasater, T. M., Dembroski, T. M., & Allen, B. P. (1970). Fear arousal, persuasion, and actual versus implied behavioral change: New perspective utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*, 220-227.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.

Fishbein, M., Jamieson, K. H., Zimmer, E., Von Haeften, I., & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American journal of public health*, *92*, 238-245.

Green, M. C. (1996). *Mechanisms of narrative-based belief change* (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio State University, Columbus, OH.

Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes, 38,* 247-266.

Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication, 56*, S163-S183.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 701-721.

Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health education & behavior, 34*, 777-792.

Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication Theory, 13*, 204-224.

Hox, J. J., Moerbeek, M., & van de Schoot, R. (2018). *Multilevel analysis: Techniques and applications* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Humphreys, A. (2016). *Social media: Enduring principles*: Oxford University Press.

Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: Mediating and moderating processes of narrative persuasion. *International Journal of Communication*, *11*, 158-177.

Jackson, J., & Bradford, B. (2009). Crime, policing and social order: on the expressive nature of public confidence in policing. *British Journal of Sociology, 60*, 493-521.

Jackson, J., & Bradford, B. (2010). What is trust and confidence in the police? *Policing: A journal of policy and practice, 4,* 241-248.

Jackson, S. (1992). *Message effects research: Principles of design and analysis*. New York, NY: Guilford.

Jang, H., Joo, H.-J., & Zhao, J. S. (2010). Determinants of public confidence in police: An international perspective. *Journal of criminal justice, 38*, 57-68.

Kim, H. S. (2014). *Attractability and virality: The role of message features and social influence in health news diffusion*(Unpublished doctoral dissertation). University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

Kim, H. S. (2015). Attracting views and going viral: How message features

and news-sharing channels affect health news diffusion. *Journal of Communication, 65*, 512-534.

Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication, 62*, 473-492.

Knobloch-Westerwick, S. (2008). Informational utility. In W. Donsbach (Ed.), *International encyclopedia of communication* (pp. 2273-2276). Malden, MA: Blackwell.

Leventhal, H., Jones, S., & Trembly, G. (1966). Sex differences in attitude and behavior change under conditions of fear and specific instructions. *Journal of Experimental Social Psychology, 2*, 387-399.

Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of personality and social psychology*, *2(1)*, 20-29.

Luo, W. (2017). Testing mediation effects in cross-classified multilevel data. *Behavior Research Methods, 49*, 674-684.

Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science, 1,* 361-368.

McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 43-65). Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, S. E., Movius, L., & Cody, M. J. (2009). The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on

the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication, 59,* 135-151.

Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

O'Keefe, D. J. (2002). The persuasive effects of variation in standpoint articulation. In F. H. van Eemeren (Ed.), *Advances in pragma-dialectics* (pp. 65-82). Amsterdam: Sic Sat.

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

O' Keefe, D. J. (2018). Message pretesting using assessments of expected or perceived persuasiveness: Evidence about diagnosticity of relative actual persuasiveness. *Journal of Communication*, *68*, 120-142.

Raudenbush, S. W., & Bryk, A. S. (2002). *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Reyes, R. M., Thompson, W. C., & Bower, G. H. (1980). Judgmental biases resulting from differing availabilities of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 2-12.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Segal, E. M., Miller, G., Hosenfeld, C., Mendelsohn, A., Russell, W., Julian, J., ... & Delphonse, J. (1997). Person and tense in narrative interpretation. *Discourse Processes*, *24*, 271-307.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12,* 173-191.

Slater, M. D., Ewoldsen, D. R., & Woods, K. W. (2018). Extending conceptualization and measurement of narrative engagement after-the-fact: Parasocial relationship and retrospective imaginative involvement. *Media Psychology*, *21*, 329-351.

Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (2000). Vividness can undermine or enhance message processing: The moderating role of vividness congruency. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 769-779.

Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive" vividness" effect. *Psychological review*, *89(2)*, 155-181.

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research, 40,* 797-817.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior, 27*, 591-615.

Worchel, S., Andreoli, V., & Eason, J. (1975). Is the Medium the Message? A Study of the Effects of Media, Communicator, and Message Characteristics on Attitude Change 1. *Journal of Applied Social Psychology, 5,* 157-172.

Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and emotion*, *18*, 129-166.

Yan, Y., & Liu, J. (2016). Effects of media exemplars on the perception of social issues with pre-existing beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *93*, 1026-1049.

Yzer, M., LoRusso, S., & Nagler, R. H. (2015). On the conceptual ambiguity surrounding perceived message effectiveness. *Health communication*, *30*, 125-134.

Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication, 56*, S221-S237.

Zillmann, D., & Brosius, H.-B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Abstract

What Makes Police Promotional Videos Viral and Persuasive?

– The Role of Message Vividness and Recommendation Specificity–

Ji Su Kim
Department of Communication
The Graduate School
Seoul National University

This study examined how message features affect the virality and persuasiveness of online police promotional videos that feature police officers arresting criminals or rescuing citizens and present their testimonials. Specifically, the study tested how (a) the vividness of the testimonials of police officers and (b) the specificity of recommendations to call 112 shape the extent to which such narrative–based police videos trigger social sharing and facilitate persuasion by prompting transportation into the videos. The study also explored how individual differences, such as prior attitudes toward police and transportability, moderate the indirect effects of message vividness and recommendation specificity on diffusion

and persuasion via narrative transportation. An online experiment (N= 538) was conducted with a 2 (vividness [between-subjects]: high vs. low [audiovisual vs. text testimonial]) × 2 (recommendation specificity [between-subjects]: high vs. low [detailed vs. brief information about how to call 112]) × 2 (video topic[within-subjects]: arrest vs. rescue) mixed design. The results showed that prior attitudes toward police moderated the indirect effect of message vividness on diffusion and persuasion via narrative transportation. Specifically, individuals who watched more vivid police promotional videos, as compared to those exposed to less vivid videos, experienced greater narrative transportation, which in turn led them to (a) report higher intention to talk about and share the videos with their social networks and (b) perceive the videos more persuasive and show greater trust in police, but only among those who had unfavorable prior attitudes toward police. Such moderated mediation effects were not found among individuals who had more favorable police attitudes. The findings are discussed in light of their theoretical and practical implications.

Keywords : vividness, recommendation specificity, narrative transportation, diffusion, persuasion, police promotional videos

Student Number : 2019-27894