



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](#)

언론정보학석사학위논문

육군 SNS 홍보물의 메시지 특성이 대군
신뢰도에 미치는 영향: 심리적 반발의 매개
효과

2023년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

이정관

육군 SNS 홍보물의 메시지 특성이 대군신뢰도에 미치는 영향

- 심리적 반발의 매개효과 -

지도 교수 김 현 석

이 논문을 언론정보학석사 학위논문으로 제출함

2022년 11월

서울대학교 대학원

언론정보학과

이 정 관

이정관의 언론정보학석사 학위논문을 인준함

2023년 1월

위원장 _____ 이 준 용 _____ (인)

부위원장 _____ 한 규 섭 _____ (인)

위 원 _____ 김 현 석 _____ (인)

초 록

본 연구는 사회 관계망 서비스(social network service: SNS)상의 육군 홍보물의 메시지 특성이 대군 신뢰도에 미치는 영향을 경험적으로 검증하였다. 구체적으로, 본 연구는 심리적 반발 이론에 기반해, 육군의 대민지원활동을 홍보하는 SNS 게시물에서 (가) 육군이 해당 활동을 왜 해야 하는지 그 당위성을 언급하는 것, 그리고 (나) 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것이 수용자의 자유에 대한 위협과 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높이는 순차적 매개효과를 살펴보았다. 또한, 육군에 대한 기존 태도가 이러한 매개효과를 조절하는지 확인하였다. 인스타그램(Instagram) 게시물 형태의 육군 홍보물을 자극물로 사용한 2(대민지원활동 당위성: 언급 vs 미언급) × 2(병사 증언: 제시 vs 미제시)의 요인설계 실험($N = 742$)결과, 대민지원활동의 당위성을 명시적으로 언급할 때 그렇지 않을 때에 비해 이용자가 느끼는 자유에 대한 위협을 낮춤으로써 심리적 반발을 낮추고, 이러한 순차적 과정을 통해 이용자의 대군 신뢰도를 높이는 것으로 나타났다. 나아가 이러한 매개효과는 육군에 대한 기존 태도에 의해 조절되었다. 당위성 제시가 자유에 대한 위협과 심리적 반발을 매개로 대군 신뢰도에 미치는 긍정적인 간접효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적이거나 중립적인 이용자들에게서만 나타났다. 당위성 제시의 효과는 육군에 대한 태도가 긍정적인 이용자들에게는 유의하지 않았다.

주요어 : 육군 홍보, 당위성, 증언식 소구, 심리적 반발, 기존 태도, 대군 신뢰도

학 번 : 2021-25315

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 육군홍보물의 메시지 효과	7
1. 심리적 반발	7
2. 대군 신뢰도	9
제 2 절 설득에 대한 심리적 반발을 낮추기 위한 메시지 특성	10
1. 당위성 언급	10
2. 병사 증언 제시	12
제 3 절 육군에 대한 기존 태도의 조절효과	15
제 3 장 연구문제 및 연구가설 · 연구모형	18

제 1 절 연구가설과 연구문제	18
제 2 절 연구모형	20
제 4 장 연구방법	21
제 1 절 실험 설계 및 절차	21
제 2 절 실험 참가자	22
제 3 절 실험 자극	23
제 4 절 주요 변인의 측정	25
1. 종속변인: 대군 신뢰도	25
2. 매개변인: 자유에 대한 위협, 심리적 반발	26
3. 조절변인: 육군에 대한 기존 태도	27
4. 공변인: 군 복무 경험	27
제 5 절 자료 분석 방법	27
제 5 장 연구결과: 가설 검증 결과	28

제 1 절 당위성 언급과 병사 증언 제시가 대군 신뢰도에 미치는 영향.....	28
제 2 절 육군에 대한 기존태도의 조절효과.....	30
제 6 장 결론 및 논의.....	33
제 1 절 연구 내용의 요약 및 시사점.....	33
제 2 절 가설 검증 결과에 대한 논의.....	34
1. 육군 홍보물의 메시지 특성이 심리적 반발에 미치는 영향.....	34
2. 육군 홍보물의 메시지 특성이 자유에 대한 위협에 미치는 영향에 관한 기존 태도의 조절효과.....	36
3. 심리적 반발이 대군 신뢰도에 미치는 영향.....	37
제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언.....	38
<부 록 1: 육군인스타그램 게시물 분류 및 예시>	41
<참고문헌>	46

표 목차

<표 1> <국방일보>의 증언형 이야기 예시.....	14
<표 2> 육군 페이스북 이용자 연령별 분포.....	22
<표 3> 당위성 실험 자극 처치.....	23
<표 4> 병사 증언 실험 자극 처치.....	24
<표 5> 주효과 모형 : 당위성 및 증언 제시가 대군 신뢰도에 미치는 영향.....	29
<표 6> 조절효과 모형 : 당위성 및 증언 제시가 대군 신뢰도에 미치는 영향.....	30

그림 목차

<그림 1> 연구모형.....	21
<그림 2> 자극물 사진.....	25
<그림 3> 육군에 대한 기존 태도가 자유에 대한 미치는 상호작용효과.....	31
<그림 4> 조절된 매개효과 모형.....	32

제 1 장 서 론

본 연구는 사회 관계망 서비스(social network service: SNS) 상에서의 육군 홍보물의 메시지 특성이 대군 신뢰도에 미치는 영향을 탐구했다. 이를 위해 실제 육군이 운영하는 인스타그램(Instagram) 계정에 게재된 게시물과 유사한 형태의 자극물을 사용한 실험을 실시함으로써, 연구결과가 추후 육군의 홍보 전략에 대해 갖는 실질적 함의를 높이고자 했다.

제 1 절 연구의 배경

SNS 는 오늘날 사람들 간 핵심적인 커뮤니케이션 미디어 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 이에 따라 정부부처 및 공공기관 또한 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube), 트위터(Twitter) 등 다양한 SNS 상에서의 각종 홍보 활동을 활발히 진행하고 있다(김성훈·이제영, 2013). 정부는 SNS 를 통해 정책에 대한 정보 및 서비스를 국민에게 알려 정책 추진 성과와 정책의 기대효과를 높이고, 국민과 실시간으로 직접 소통함으로써 유대관계 형성을 도모하고 있다(차영란, 2013). 이런 맥락에서 정부기관은 비교적 적은 비용으로 정책을 홍보할 수 있고 국민과 쌍방향 소통이 가능한 SNS 를 정부 PR 의 중요한 수단으로 여기고 있다(김민경 . 조수영, 2015).

이러한 흐름에는 육군도 예외가 아니다. 육군 역시 공보정훈실에 관련 전담부서를 구성(정경남, 2016) 시민과 적극적으로 소통하고, 정책을 홍보하기 위해서 노력을 기울기이 있다. 구체적으로, 육군은 2011 년 블로그 아미누리를 시작으로 공식 유튜브와 트위터, 인스타그램, 페이스북, 플리커(Flickr), 카카오 스토리(KakaoStory), 네이버밴드(Band) 등을 SNS 홍보채널로 활용해왔다.

국방부 훈령 제 377 호(2006)는 군 홍보에 대해 “국내외의 각종 홍보매체 및

기타 수단을 통하여 정훈교육 활동을 보강하고 대민 신뢰감 조성을 위하여 실시하는 활동으로 대내 홍보활동과 대외 홍보 활동으로 구분 한다.” 라고 규정하고 있다. 흔히 폐쇄적인 조직으로 인식되는 군이 대외 홍보활동을 하는 이유는 국방부에서 발행한 공보업무 교범에 드러난다. 공보업무 교범(2000)에서는 홍보활동에 대해서 “홍보주체가 공중의 의견과 태도를 알아내어 홍보주체가 의도하는 바를 공중에게 깊이 인식시켜 호의나 신뢰, 협조를 얻으려고 하는 계획적이며 설득적인 쌍방향 커뮤니케이션” (30 쪽)으로 규정하고 있다. 즉, 군이 국민을 대상으로 홍보를 하는 목적은 군의 활동사항 전반에 대해서 국민으로부터의 신뢰를 얻기 위해서라고 할 수 있다.

정부신뢰는 정부기관과 시민을 연결하는 협력적 가치를 증진시킴으로써 정부 효과성을 증진시키며(박희봉, 2002) 시민의 신뢰로 인해 정통성을 부여 받은 공공기관은 정책수행을 위한 힘을 얻게 된다(이성주·문영세, 2013). 국방부 역시 행정부의 한 조직으로서, 국방부에서 전담하는 국방 분야에서의 활동 역시도 국민의 이해와 신뢰가 기반이 되어야 한다. 오늘날 군은 국민의 군대임을 천명한다. 국민들은 공동방위를 위해서 천문학적 경비가 소요되는 군대를 군에 직접 참여하는 형태나 혹은 납세 활동 등을 통해 다방면으로 뒷받침하고 있다. 군대는 국가가 갖고 있는 상당한 규모의 재산과 인력, 천연자원을 흡수한다. 이와 같은 군대에 대한 대규모 지원은 지속적인 국민의 희생을 요구한다. 국민들은 세금을 납부하고 그들과 그들의 자녀들이 징집되는 필요성을 이해하고 있어야 한다. 그렇기 때문에 군은 군의 사명에 대해 대중이 충분히 이해할 수 있게 해야 한다(Cutlip & Center, 1964: 정기완·박종민, 2010 재인용). 군의 존재 목적이나 활동에 대한 국민의 이해와 지지가 없다면 군의 존립 자체가 위태롭다(김수진, 2009).

국방부는 국민의 신뢰와 지지 획득 및 총력전 태세 완비를 위해 ‘국민과 함께하는 튼튼한 국방 홍보’ 를 내세우고 있으며, 홍보활동을 전담하는 부서를 별도로 운영함으로써 이를 정책 추진에 있어 중요한 요소 중 하나로 다룬다. 즉, 홍보를 통해 군이 얻고자 하는 가장 큰 가치는 군에 대한 국민의 신뢰이다.

오늘날 육군의 대외홍보는 SNS 에 많은 부분을 의지하고 있다. 이와 관련하여 지금까지 SNS 를 활용한 육군의 홍보활동과 관련해서 이루어진 연구로는 SNS 와 다른 플랫폼(설명회, 유인물 등)의 홍보 효과를 비교하거나(김희철, 2018) 군의 SNS 운영과 관리에 있어 행정적 개선방안을 모색하고, 이에 대한 제언을 하는 형태로 진행되거나(권이섭·이승철, 2012) 혹은 직업군인 지원과의 연관성에 초점을 두고, SNS 의 홍보 효과에 대한 연구가 중점적으로 이루어졌다(김희철, 2018; 정응진, 2021).

기존 연구들은 대체로 시민들의 육군 SNS 홍보물 노출의 ‘양(amount)’의 효과를 검증하거나, 기존의 다른 미디어 플랫폼들과 비교해 SNS 를 활용한 홍보의 효과를 살펴보거나, 혹은 관련 정책적 제언을 하는 데 초점이 맞춰져 있었다. 하지만 이에 비해, 세부적인 메시지 특성이 육군 SNS 홍보물의 효과성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 연구는 상대적으로 부족하다(예외: 김종현 등, 2019). SNS 상에 게재된 홍보물 별로 ‘좋아요’ 개수 혹은 댓글에서 나타나는 반응의 양상을 살펴보면, 시기가 비슷하더라도 홍보물 별로 그 영향이 다르게 나타나게 된다. 군에서 홍보를 통해 얻고자 하는 바를 얻기 위해서는 보다 효율적이고 효과적으로 대외 홍보를 할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다.

지금까지의 논의를 종합하여, 본 연구에서는 육군의 SNS 홍보물의 메시지 특성이 대군 신뢰도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

육군의 SNS 홍보채널에서 운영하는 콘텐츠는 비슷한 시기에 업로드가 된 게시물일지라도 각 게시물에 대한 이용자의 반응(예: ‘좋아요’ 수, 댓글)이 다르게 나타난다. 본 연구에서는 홍보 게시물의 메시지 특성에 따라 이용자들의 반응이 다르게 나타날 것이라 보고, 구체적으로 어떠한 메시지의 내용적 특성이 설득 효과를 높이는지 검증하려 한다. 이를 위해 본 연구는 기존 육군 SNS 홍보물 유형 중 이

용자의 반응이 상대적으로 부정적인 것을 선택해, 이처럼 대체적으로 부정적인 평가를 유발하는 유형의 홍보물에서 어떤 메시지 특성을 채택하면 이용자들의 부정적 반응, 즉 설득에 대한 저항(resistance)을 약화시킬 수 있는지, 그리고 이를 통해 해당 홍보물의 궁극적인 목표인 대군 신뢰도를 높일 수 있는지 탐구하고자 한다.

유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS 상의 육군 홍보물에서 빈번히 다루는 주제는 먼저 군의 전투력에 대한 것으로, 무기체계, 무기체계 활용 능력, 훈련, 임무 수행 등의 세부 주제가 여기에 해당한다. 다음으로, 전투력 이외의 주제에 대한 홍보물은 병영생활, 대민지원, 보훈활동, 미담, 행사 등을 다룬다(<부록 1> 참조). 육군의 인스타그램과 페이스북 게시물에 대한 이용자 반응을 살펴보면, 대체로 군의 전투력을 강조하는 게시물이 그렇지 않은 게시물에 비해 ‘좋아요’ 개수도 더 많고, 이용자 댓글도 더 긍정적인 경향을 보인다. 이러한 차이는 특히, 훈련 및 임무 수행 등 군의 전투력을 직접적으로 보여주는 게시물과 체설지원, 수해복구 지원, 방역지원 등 대민지원과 관련한 게시물을 비교할 때 더욱 뚜렷하게 나타난다. 대민지원 주제 게시물에 대해 이용자들이 남긴 부정적 댓글은 임무 적합성(예: “이것을 왜 군인이 하느냐?”, “지역공무원들이 해야지 병사들 데리고 고생만 시키냐”), 계급에 따른 차별(예: “왜 병사만 하는거죠?”, “간부는 절대로 하지 않는다”), 군인의 처우(예: “군인이 노예냐?”, “강제징용 강제노역”)에 대한 문제제기가 주를 이루었다.

본 연구는 이처럼 육군 SNS 홍보물 중 전반적으로 ‘좋아요’ 수가 적고, 부정적인 내용의 댓글이 많이 나타나는 경향을 보이는 ‘대민지원’ 주제에 주목해, 해당 주제의 SNS 게시물을 어떻게 제작할 때 이용자들의 부정적인 반응을 줄이고, 이를 통해 궁극적으로는 대군 신뢰도를 높일 수 있는지 경험적으로 탐구하고자 한다.

한편, 홍보물 주제별로 수용자들의 부정적 반응이 다르게 나타난다면 부정적 반응이 적게 나타난 주제만을 다루면 되는 것이 아닌가 하는 의문이 제기될 수 있다. 하지만, 부정적 반응이 많이 나타나는 주제라 하더라도 이에 대한 군의 활동을 국민들에게 전달하고 이해와 지지를 구하는 것 역시 군 본연의 임무이며, 군의 중

요한 홍보 활동이다. 국방부에서는 대민지원을 다음과 같이 다루고 있다. <재난관리 업무처리훈령>(훈령 제 1013 호, 2009) 제 2 조 5 항과 국방부 훈령 제 906 호인 <대민지원활동업무훈령>에 따르면, 대민지원이란 “중앙 또는 지역 재난안전대책본부, 중앙 사고수습본부, 중앙 또는 지역 긴급구조통제단 등으로부터 군 지원요청이 있을 경우, 재난으로 발생한 피해 복구를 위하여 인명구조 및 장비, 인력, 물자, 의료 및 방역지원 등을 하는 행위를 말한다.” 라고 정의하고 있다. 또한 육군에서 발간한 <군사용어사전>(2006)에서는 대민지원을 군의 자발적인 참여나 지방행정기관의 협조 요청에 의하여 군이 지역사회와 주민을 지원하는 활동으로 정의한다. 대민지원은 포괄적 안보 시대인 현재에 더욱 중요하게 부각된다. 이삼기(2014)에 의하면 포괄적 안보란 “국가안보의 전통적 개념인 외부의 군사적, 정치적 위협으로부터 안전한 상태를 나타냄과 동시에 각 국민에게 인간다운 삶을 보장하는 개개인의 안전 및 복지까지 포괄적으로 수용하는 개념” (10 쪽)을 의미한다. 요컨대, 포괄적 안보를 뒷받침하기 위해 건전한 민군관계를 수립하기 위한 목적과 재해, 재난 등으로 실의에 빠진 국민을 직접 돕는다는 목적의 달성을 위해서 대민지원은 분명 필요한 활동이며 법·제도적으로 근거가 분명한 활동이다.

종합하면, 본 연구는 기존 육군의 SNS 홍보물 주제 중 이용자들의 부정적 반응이 많이 나타난 대민지원활동에 주목, 해당 주제의 SNS 게시물의 설득효과를 제고할 수 있는 효과적인 메시지 설계 전략을 탐구하고자 한다. 이를 위한 메시지 특성 변수로 본 연구는 (가) 대민지원활동의 당위성 언급과 (나) 대민지원활동에 참여한 병사의 증언 제시의 효과를 검증하려 한다.

먼저, 대민지원활동의 당위성의 언급은 육군의 대민지원활동 홍보물에 대해 예상 가능한 부정적 반응 내지는 반론을 사전에 고려해 이에 대한 대응/반박을 홍보물에 포함한다는 차원에서 주목했다. 즉, 앞서 살펴본 바와 같이 실제 육군 SNS 계정의 대민지원 관련 홍보물에 대해 도대체 왜 군이 제설과 같은 대민지원활동을 해야 하는지에 대한 반론/의문이 빈번히 제기된다는 점에 착안, 해당 홍보물에 대민지원이 왜 육군의 중요한 임무인지 그 법적·제도적 근거를 제시하면서 설명한다면 이용자의 반발을 낮출 수 있다고 보았다. 요컨대, 제설지원과 같은 대민지원활동

이 군의 핵심적인 임무이자 역할이라는 내용, 즉 대민지원활동의 당위성을 언급하는 것은 예상되는 반론에 대한 반론을 사전에 제시함으로써 홍보물에 대한 부정적인 반응을 줄이고 이를 통해 궁극적으로는 해당 홍보물의 설득 목표인 대군 신뢰도 제고에 기여할 수 있는 메시지 설계 전략이라고 판단했다.

다음으로, 증언소구(testimonial appeal)는 이야기의 한 형태로서 화자의 경험을 1 인칭 시점에서 직접 소개하고 설명하는 것이다(Keer et al., 2013). 이야기는 특히 설득에 대한 저항 메커니즘을 우회하여 태도를 변화시킬 수 있는 메시지 형태이다(Krakov et al., 2018). 본 연구는 이야기 형태로 구성된 메시지가 설득에 대한 저항을 줄일 수 있다는 기존 연구(Dal Cin et al., 2004)를 바탕으로, 육군의 대민지원활동에 대한 SNS 홍보물에서 실제 대민지원에 참여한 병사가 자신의 경험과 그에 대한 소회를 직접 전달하는 증언소구를 활용할 때 이용자들의 부정적인 반응을 줄임으로써 의도했던 설득효과(대군 신뢰도 제고)를 높일 수 있다고 판단했다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구는 대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물의 메시지 특성으로서 당위성 언급과 병사 증언 제시가 해당 홍보물을 접한 SNS 이용자들의 설득에 대한 저항과 대군 신뢰도에 미치는 영향을 경험적으로 검증한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 육군홍보물의 메시지 효과

1. 심리적 반발

육군은 징집을 통해 병역 의무자를 불러 모으는 것은 물론 작전상의 목적으로 군사보호구역 지정을 통해 시설을 배타적으로 사용하거나 주변 일대의 개발을 제한하기도 한다. 이런 일련의 활동들은 사람들의 자유를 제한하여 반발을 사는 경우가 많다. 또한 활동상의 홍보와 관련해서는 무조건적으로 군을 좋게 보이게끔 한다는 인상을 심어주기에 충분하며 공보상황에서는 변명한다는 인식을 심어주어 군의 입장을 강요한다는 느낌을 주기도 한다. 즉, 육군은 홍보를 해야 하는 내용은 물론 홍보를 하는 뉘앙스에서도 사람들의 반발을 낳을 가능성을 갖고 있다는 점에서, 홍보 효과를 높이기 위해서는 설득 시도에 대한 수용자의 반감과 저항을 낮출 수 있는 접근법을 택할 필요가 있다.

사람들은 설득메시지의 설득 시도에 대한 반대급부로서, 설득에 대해 저항한다. 설득에 대한 저항은 변화를 일으키고자 하는 시도에 반하거나 역방향으로 가해지는 압력을 의미하는 것으로, 설득에 대한 시도가 얼마나 효과적이었는지를 나타낸다(Knowles & Linn, 2004). 즉, 설득에 대한 저항은 설득 시도에 대항하는 능력이라 할 수 있다(McGuire, 1964). 이런 점에서, 설득메시지가 받아들여지는 것이 설득의 결과라면, 받아들여지지 않는 것은 설득에 대한 심리적 저항의 결과로 볼 수 있다(Zuwerink Jacks & Cameron, 2003). 이때 심리적 저항은 반발(reactance), 불신(distrust), 꼬치꼬치 따지기(scrutiny) 등 다양한 형태로 나타난다

본 논문에서는 이중 특히 심리적 반발에 주목한다. 심리적 반발 이론(psychological reactance theory; Brehm, 1966; Clayton, et al., 2019)에

따르면 특정한 설득 메시지가 자신의 인지, 태도, 행동에 대한 선택의 자유를 위협한다고 느끼면 이를 접한 사람들은 부정적인 정서적·인지적 상태에 해당하는 심리적 반발을 겪고, 자유를 회복하기 위해서 설득 메시지가 의도했던 바와는 반대되는 방향으로 생각하고 행동하게 된다. 여기에서 심리적 반발은 설득메시지가 수용자 자신의 ‘자유’를 위협한다고 여길 때 발생하는데, 자유란 추상적인 사항을 의미하는 것이 아니라 구체적인 개념의 행동 현실을 의미하며(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981), 행동을 포함하여 대상에 대한 감정이나 태도까지 폭넓게 포함하는 개념이다(Dillard & Shen, 2005; Shen, 2015; Wicklund, 1974).

바꿔 말하면, 심리적 반발 이론은 자유(freedom), 자유에 대한 위협(freedom threat), 심리적 반발(psychological reactance), 자유의 복원(freedom restoration)이라는 네 가지 개념을 바탕으로 설득 과정에서 발생할 수 있는 저항의 한 양상을 설명한다. 심리적 반발은 궁극적으로 선택의 자유가 제거되거나 제거의 위협을 받는다고 느낄 때 발생한다(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 2013). 이 상황에서 메시지를 접한 사람에게는 자유를 회복하기 위한 동기가 부여되고, 자유를 회복하기 위한 직접적인 방법으로는 설득메시지에서 금한 행위를 하여 직접적으로 회복하거나 혹은 설득메시지에서 부정한 선택지에 대해 선호도를 높이거나, 위협에 대해 왜곡하거나 부정하는 식으로 간접적으로 자유를 회복한다(Dillard & Shen, 2005). 즉, 설득 메시지가 본인의 자유를 위협한다고 느끼면, 사람들은 이에 대해 정서적, 인지적인 심리적 저항을 겪고 자유의 회복을 위해 설득 메시지에서 의도한 바에 반하는 행동을 하게 된다(Brehm, 1966; Dillard & Shen, 2005). 심리적 반발은 설득 메시지에 의해 유발된 분노(anger)와 부정적 인지(negative cognitions)로 측정할 수 있으며 자유에 대한 위협이 크다고 인지될수록 심리적 반발이 커지며, 심리적 반발이 커질수록 설득효과는 낮아진다(Dillard & Shen, 2005; Quick & Stephenson, 2007).

요컨대, 설득 메시지의 효과성을 높일 수 있는 한 가지 중요한 방법은 바로 메시지 수용자의 심리적 반발을 낮추는 것이다(Dillard & Shen, 2005). 이를 본 연구가 주목하고 있는 대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물의 맥락에 적용해보면,

이용자들은 관련 홍보물에 대해 과연 대민지원활동이 육군이 해야 할 일인지에 대한 비판, 즉 임무적합성에 대한 문제제기를 하는 경향을 보이는데, 이와 같이 예상되는 심리적 반발의 ‘이유’에 해당하는 내용을 메시지에서 미리 다룬다면 심리적 반발을 완화시킬 수 있을 것이다. 바로 이러한 맥락에서, 본 연구에서는 대민지원활동이 육군의 핵심적인 임무라는 법적·제도적 근거를 강조함으로써 그 당위성을 언급할 때 심리적 반발을 낮추고 의도한 설득 효과를 높일 것이라 본다.

아울러, 대민지원활동에 참여한 병사가 자신의 경험과 소회를 직접 전달하는 형태의 증언소구를 활용하는 것 또한 예상 가능한 심리적 반발을 낮출 수 있을 것이다. 병사의 이야기에 대해 공감과 몰입을 통해 홍보물에 대해 반박하려 하는 의지도 인지적 자원도 부족해질 수 있기 때문이다(Dal Cin et al., 2004; Green, 2006). 한편, 병사의 증언을 제시하는 것은 군 구성원 중 병사가 국민들로부터 가장 신뢰받는 집단이라는 점(이성주·문영세, 2013)에서 육군의 대민지원활동 홍보물이라는 설득 메시지에 대한 심리적 반발을 낮추는 데 기여할 수 있을 것이다.

2. 대군 신뢰도

육군의 SNS 홍보는 육군본부의 공보정훈실에서 통합 운영하고 있다. 이처럼 육군이 SNS 를 비롯한 여러 매체를 통해 활동상을 홍보하는 이유는 국민들에게 육군의 활동을 전하고, 이에 대한 이해와 육군에 대한 호의를 얻어내는 데 있다. 육군에 대한 호의를 나타내는 한 가지 중요한 지표는 바로 대군 신뢰도, 즉 “국민이 군 또는 군인이 하는 일에 대해 긍정적으로 평가하려는 성향 및 호의적으로 느끼는 감정” (김청희, 2003, 46 쪽)이다.

대군 신뢰도가 중요한 이유는 군이 국방정책과 본연의 임무를 원활하게 수행하기 위해 국민의 군에 대한 신뢰가 반드시 뒷받침 되어야 하기 때문이다. 국민으로부터 지지를 받지 못한다면 국방정책 추진과 임무를 수행함에 있어 어려움을 겪을 수 밖에 없다. 정부에 대한 신뢰는 국민들이 생각하는 정부의 일반적 역할 수행에 대한 긍정적 기대의 측정치로 통치제도로서의 정부에 대한

평가와 당국으로서의 정부에 대한 평가를 모두 수반할 수 있다(박종민·김왕식, 2006; 이성주·문영세, 2013; 정성호, 2010). 일반 국민이 한국군의 체도와 국방 활동, 군인에게 갖는 신뢰도를 모두 포괄한 개념이 대군 신뢰도라고 할 수 있으며, 국민의 대군 신뢰도가 낮을 경우 국방정책을 추진할 때는 물론 군이 임무를 수행함에 있어 어려움을 겪을 수 밖에 없다(이성주·문영세, 2013). 즉, 군이 홍보를 하는 목적은 국민들에게 군의 활동상을 전달하고, 호의와 이해(최병욱·강원석, 2018), 그리고 궁극적으로 군에 대한 신뢰를 얻어내는 데 있다.

이상의 논의를 종합하여 본 논문에서는 육군의 SNS 홍보물의 메시지 특성이 대군 신뢰도에 미치는 영향에 대해 중점적으로 다루고자 하며, 홍보물을 접한 대중들이 갖게 되는 대군 신뢰도를 측정함으로써 그 효과를 확인하고자 한다.

제 2 절 설득에 대한 심리적 반발을 낮추기 위한 메시지 특성

1. 당위성 언급

본 연구는 육군의 대민지원활동 관련 SNS 홍보물에서 육군이 대민지원을 해야 하는 당위성을 명시적으로 언급할 때 그렇지 않을 때 비해 심리적 반발이 낮아지고 대군 신뢰도를 높일 수 있다고 예상한다. 육군의 대민지원활동 관련 SNS 홍보물에 대해 임무적합성에 관한 문제제기가 빈번하다는 점에서 대민지원활동의 당위성(법적·제도적 근거)을 언급하는 것이 홍보물의 내용적 측면에서 적절하다고 보았다. 그렇다면 대민지원활동의 당위성을 명시적으로 언급하는 것은 보다 일반적인 메시지 특성 차원에서는 어떤 점에서 설득력을 높일 수 있는 것인가? 본 연구는 이를 메시지의 구체성(concreteness)과 측면성(sidedness) 개념을 바탕으로 설명할 수 있다고 본다.

메시지 구체성은 동일한 사건 또는 이야기를 어떻게 전달하는지, 정보 제시 유형에 따른 효과를 규명하는 개념이다. 상술효과(unpacking)는 동일한 사건에 대한

다른 설명이 다른 판단을 일으킬 수 있다는 지지이론(support theory)에서 주로 다루지는 개념으로 어떤 사건에 대한 판단이 그 사건을 풀어서 묘사해주고 개별적으로 평가될 때 더욱 판단이 쉽게 이루어진다고 주장한다(Tversky & Koehler, 1994: 장만영, 2017 재인용). 또한, 구체적 제시는 구체화되지 않았을 때에는 사람들의 의식에 있지 않았을 내용까지 사람들로 하여금 고려하게 한다(Tversky & Koehler, 1994: 장만영, 2017 재인용). 선행연구에서는 사람들의 의식이나 기업에 대한 이미지와 관련해 구체성의 효과를 검증해왔다. 가령, 한창현 등(2018)은 배경 설명이 수용자에게 미치는 영향과 관련하여 자살자의 행동에 대한 배경 제시 유무에 따라 자살 인식, 자살자 인식, 자살 보도 인식에 유의미한 차이가 있음을 밝혀냈다. 권혁민(2015)은 제시되는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 구체성이 기업에 대한 호의성에 미치는 영향을 확인하였는데 기업의 사회적 책임 활동에 대해서 구체적으로 주어진 경우가 추상적으로 주어졌을 때보다 기업 호의도 개선에 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 기업의 채용광고가 구체적일 때가 구체적이지 않을 때에 비해서 해당 기업이 더 유능하다고 지각하는 경향이 있었으며(이진희·전우영, 2008), 상품에 대한 구매 의도에 있어서도 메시지를 구체적으로 제시하는 경우가 추상적으로 제시하는 경우에 비해 구매의도가 높게 나타났다(장만영, 2017). 위기관리 상황에서의 커뮤니케이션에서도 메시지의 내용을 구체적으로 제공하였을 때가 추상적으로 제공하였을 때보다 메시지에 대한 평가 점수가 높게 나타났다(이효범·김정규, 2020). 또한 당위성을 구체적으로 명확히 제시한 조건의 설득 효과에 관한 메타분석(O' Keefe, 1998)에 따르면, 정보에 대한 명확한 출처를 제시하거나 주장에 대한 명백한 근거를 제시할 때 그렇지 않을 때보다 신뢰성과 설득력 모두 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 맥락, 즉 대민지원활동에 관한 육군 SNS 홍보물을 설계하는 맥락에서, 대민지원활동의 당위성을 언급하는 것은 메시지의 측면성 관점에서 설득력을 제고할 수 있는 메시지 구성 전략이라 할 수 있다. 기존 SNS 이용자들의 반응을 바탕으로, 예상되는 반응을 상정하고 이를 직접적으로 사전에 메시지에서도 다루는 셈이 되기 때문이다.

메시지의 측면성은 설득 메시지가 옹호하는 입장과 근거만을 제시하는지 아니면 반대편 입장과 근거 또한 다루는지를 지칭한다(Allen, 1991; O' Keefe, 1999). 보다 구체적으로, 측면성에 따른 메시지 유형은 단면 메시지(one-sided messages), 반박하지 않는 양면 메시지(non-refutational two-sided messages), 반박하는 양면 메시지(refutational two-sided messages)로 구분된다. 반박하는 양면 메시지는 예상되는 반론을 거론하고 이에 대해서 반박하는 메시지를 의미하며, 반박하지 않는 양면 메시지는 예상되는 반론에 대해서 반박하지 않고 단지 언급만 하는 형태의 메시지다(Allen, 1991). 메시지의 측면성에 대한 메타분석 결과 설득력은 반박하는 양면 메시지, 단면 메시지, 반박하지 않는 양면 메시지의 순서로 높은 것으로 나타났다(Allen, 1991; O' Keefe, 1999).

대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물에서 대민지원의 당위성을 언급하는 것은 곧 예상되는 반론에 대해서 그에 반하는 근거를 들어 제시하는 반박하는 양면 메시지의 형태를 띤다. 육군의 대민지원 관련한 홍보물에 대한 부정적 내용의 댓글 중 상당수가 과연 대민지원이 군인이 하는 일이 맞는지, 지역 공무원이 해야 하는 일은 아닌지 등 임무적합성에 관한 것이라는 점에 착안, 이와 같이 예상 가능한 반론에 대해 반박하는 내용을 홍보물에 명시적으로 언급하기 때문이다.

이상의 논의를 종합해, 본 연구에서는 육군의 대민지원활동을 홍보하는 SNS 게시물에서 대민지원활동의 당위성을 명시적으로 언급할 때 그렇지 않을 때에 비해 이용자들의 심리적 반발을 낮춤으로써 설득 효과를 높이는지, 즉 대군 신뢰도를 향상시키는지 실증적으로 확인하고자 한다.

2. 병사 증언 제시

본 연구는 이야기와 증언소구의 설득효과에 관한 기존 연구를 바탕으로 육군의 대민지원활동 관련 SNS 홍보물에서 대민지원활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것 또한 해당 홍보물의 효과성을 제고할 할 것이라 예측한다. 이야기의 형태의 메시지가 동일한 내용을 다루는 다른 형태의 메시지보다 설득력이 높은

이유 중 하나는 바로 이야기가 설득에 대한 저항을 감소시키는 역할을 하기 때문이다(Dal Cin et al., 2004; Green, 2006). 이야기는 “결합되는, 인과적으로 갈등, 변형, 해결을 습관적이지 않게 결단력 있는 주제로 인물들이 벌이는 일련의 사건들”로 정의될 수 있다(Braddock & Dillard, 2016). 이야기는 설득에 대한 의도를 직접 드러내지 않고 함축적으로 전달하기 때문에 설득에 대한 저항을 낮춤으로써(Dal Cin et al., 2004) 혹은 메시지의 반론이나 논리적 고려의 양과 효과를 줄임으로써(Krakov et al., 2018; Moyer-Gusé, 2008), 설득 효과를 높일 수 있다.

대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물에 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것, 즉 자신의 경험과 소회를 직접 전달하는 내용을 포함하는 것은 이야기의 한 형태(firsthand experiential stories; Schank & Berman, 2002)로, 설득에 대한 저항을 낮추고 메시지의 입장과 일관된 방향으로의 태도 변화를 촉진시킬 수 있다. 증언형 이야기는 핵심 내용과 관련된 개인의 직접 경험을 1 인칭 서술 방식을 통해서 설명하는 형태로 이루어진다(Keer et al., 2013). 이러한 증언소구는 상업광고에서도 빈번히 채택되는데, 기존 연구에 따르면 소비자가 직접 나와 사용후기를 언급함으로써 제품에 대한 신뢰감을 부여하거나 좋은 이미지를 형성하여 청자가 제품에 대해 갖는 태도를 변화시킬 수 있다(이화자, 1997). 이야기 관련 메타분석에 따르면, 이야기가 1 인칭 시점으로 제시될 때 설득효과가 높아지는 것으로 나타났다(Chen & Bell, 2022).

증언형 이야기는 독자로 하여금 이야기 속의 주인공, 즉 화자와 동일시하게 하고 감정적으로 몰입하게 할 수 있으며, 이렇게 되면 설득에 대해 심리적으로 저항하고자 하는 동기가 약해지며 심리적으로 저항할 수 있는 인지적인 여력 또한 줄어들므로써, 결국 이야기의 핵심 내용/주장과 일관된 방향으로 독자의 태도 변화를 촉진시킬 수 있다(Green, 2006; Moyer-Gusé, 2008; Slater, 2002; Slater & Rouner, 2002). 키어 등(Keer, et al., 2013)에 따르면 증언형 이야기는 독자를 끌어들이고 이야기 속 인물에 대한 공감과 동일성을 불러일으킬 수 있으며, 이러한

관점에서 보면 수사적인 메시지에 비해서 읽는 이의 감정적 반응을 더욱 불러일으킬 수 있다(McQueen & Kreuter, 2010). 증언형 이야기의 화자가 대상에 대해 평가하는 태도도 수용자의 대상에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다. 인공지능에 관한 이가르투아 등(Igartua et al., 2022)의 연구에서 사람들은 이야기 화자가 인공지능에 대한 태도가 긍정적일 때, 태도가 모호하거나 부정적일 때에 비해서 대상에 대해 더욱 긍정적으로 평가했다. 본 연구에서 활용하고자 하는 증언형 이야기는 대민지원에 참여한 병사의 소회로 병사 본인이 느낀 보람이나 교훈을 중심으로 활용될 것이므로 대민지원에 대한 병사, 즉 화자의 태도 역시 긍정적이기 때문에 수용자의 태도 역시 긍정적인 방향으로 영향을 받을 것이라 가정할 수 있다.

정보원 매력 모델(source attractiveness model; McGuire, 1985)에 따르면, 메시지의 수용자가 정보원에 대해서 느끼는 친밀감, 유사성, 호감도가 화자를 매력적으로 보이게 하고, 이것이 결과적으로 설득의 효과를 높인다(Knowles & Linn, 2004 또한 참조). 바로 이러한 맥락에서, 본 연구는 증언형 이야기의 화자로 대민지원활동에 참여한 병사를 채택함으로써 그 설득효과를 더욱 높이하고자 한다. 병사들이 군의 구성원 중 가장 큰 신뢰를 받고 있기 때문이다(이성주·문영세, 2013).

아래 <표 1>은 국방홍보원에서 발행하는 <국방일보>에 수록된 현역 장병의 기고문(‘오피니언’ 칼럼)이다. 이러한 기고문은 대체로 병사 자신의 경험과 느낌을 공유하는 내용, 즉 증언형 이야기가 포함되어 있다. 본 연구는 이러한 기고문의 내용을 참조, SNS 홍보물의 형식에 맞게 수정·활용함으로써 이와 같은 병사의 증언형 이야기의 설득 효과, 즉 대군 신뢰도 제고 효과를 경험적으로 검증하고자 한다.

표 1. <국방일보>의 증언형 이야기 예시

제목	사고뭉치 아들에서 봉사하는 군인으로(2020. 9. 23.)
----	-----------------------------------

내용	<p>입대 전 나는 사고뭉치에 철없는 아들이었다. 하지만 군대에 온 후 누군가를 도와주는 경험을 했고, 나로 인해 기뻐하는 사람들을 만났다. 이번 여름, 나는 장마와 태풍으로 임진강이 범람해 침수된 부대 인근 농가에서 대민지원을 했다. 지금 생각해 보니 처음 들었던 ‘대민지원’에 대한 호기심으로 자원했던 것 같다. 이번 대민지원을 다녀오기 전까지 ‘봉사정신’은 나와 거리가 먼 이야기였다.</p> <p>무너진 비닐하우스와 창고, 그곳에서 뿔어져 나오는 악취... 대민지원 현장에서 처음 마주한 모습에 ‘괜히 자원한 게 아닌가?’ 하는 생각이 들었다. 하지만 그런 생각도 잠시, 폭우로 삶의 터전을 잃은 주민들의 모습에 가슴이 먹먹해졌다. 자식처럼 귀여운 농작물들이 진흙에 파묻혀 나뒹구는 모습은 주민들의 무너져내린 마음처럼 보였다.</p> <p style="text-align: center;">... (중략) ...</p> <p>이번 대민지원을 통해 나는 대한민국 육군으로서 지향해야 할 가치를 다시금 깨달았다. 적과 싸워 대한민국을 지키고, 상처 입은 국민을 위해 봉사하는 것. ‘위국헌신’의 가치 또한 군복을 입고 있는 내가 항상 지녀야 할 사명이다. 이러한 가치, 그리고 내가 느낀 감정들을 주변 전우들과 공유하며 군 생활을 해나가야겠다고 생각했다.</p> <p>누군가의 눈에는 대민지원이 그저 평범한 작업일 수도 있다. 하지만 나에게 스스로를 돌아볼 수 있었던, 또 군인으로서 좀 더 성장할 수 있었던 의미 있는 경험이었다. 앞으로도 나는 군인으로서 헌신할 수 있는 일이 생긴다면 언제라도 달려갈 것이다. 이런 뿌듯함은 지금까지의 나를 넘어 군인으로서 느낀 가장 값진 감정이다.</p>
----	---

제 3 절 육군에 대한 기존 태도의 조절효과

메시지의 설득 효과는 수용자의 개인차 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다 (Rucker et al., 2004). 본 연구에서 주목하고 있는 대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물에서의 임무 당위성 및 병사 증언 제시가 심리적 반발을 매개로 대군 신뢰도에 미치는 영향 역시 모든 SNS 이용자에게 동일하기보다는 이용자의

인구사회학적, 심리적 특성에 따라 그 효과의 양상이 다르게 나타날 가능성이 높다. 본 연구에서는 그 중 특히 육군에 대한 기존 태도의 역할을 탐구하고자 한다.

사람들은 SNS 를 통해 육군 홍보 게시물을 접하기 이전에 이미 다양한 경로를 통해 군에 대해 직간접적으로 접한다. 남성의 대다수가 군 복무를 하는 우리나라의 특성상 자신의 직접 경험 내지는 가족이나 지인을 통한 간접 경험을 바탕으로 육군에 대한 태도가 형성되어 있을 가능성이 크다. 혹은 뉴스, 영화, 드라마 등 미디어를 통한 경험을 바탕으로 육군에 대한 태도를 형성했을 수도 있다. 본 연구는 이렇게 확립된 육군에 대한 기존 태도에 따라 육군 SNS 홍보 메시지에 대한 반응이 달라질 수 있다고 가정한다.

먼저, 대민지원의 당위성과 병사 증언을 제시하는 육군 SNS 홍보물이 심리적 반발을 낮추고 이를 통해 대군 신뢰도를 높이는 효과가 육군에 대한 기존 태도가 부정적일수록 더 강하게 나타날 수 있다. 즉, 육군에 대해 부정적인 입장을 견지하고 있는 SNS 이용자들에게는 해당 특성을 갖춘 SNS 홍보물이 앞서 설명한 바의 예측대로 의도된 효과를 유발할 수 있지만, 애초에 육군을 긍정적으로 생각하는 이용자들은 상대적으로 홍보물의 영향은 덜 받고 오히려 이보다는 자신의 기존의 태도의 영향을 더 받을 것이라 예상할 수 있다. 바꿔 말하면, 육군에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 이용자들은 메시지 특성의 차이에 영향을 받기 보다는 육군을 긍정적으로 생각하는 자신의 기존 입장에 따라 메시지 특성의 차이에 관계없이 홍보물에 긍정적으로 반응할(심리적 반발을 더 작게 할) 가능성이 높다는 것이다(천정효과, ceiling effect).

반대로, 육군에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있을수록 대민지원 당위성 언급과 병사 증언 제시의 설득 효과가 더 강하게 나타날 수도 있다. 육군에 대해 긍정적으로 생각하는 SNS 이용자들은 대민지원의 법적·제도적 당위성을 명시적으로 언급하거나 대민지원활동에 참여한 병사의 증언을 제시한 육군 SNS 홍보물과 그렇지 않은 홍보물의 차이에 더 주목하고 민감하게 반응할 수 있다. 즉 이러한 메시지 특성을 갖춘 홍보물을 보면서 그렇지 않은 홍보물을 봤을 때 비해 자신의 기존 생각이 타당함을 재확인하게 되어 심리적 반발을 덜 하게 되고 이를

통해 결국 대군 신뢰도가 높아진다는 것이다. 반면, 육군에 대한 기존 태도가 부정적인 사람들은 메시지 특성의 차이에 따른 차이는 미미하게 보이고, 대신 자신의 입장의 영향을 더 강하게 받아 홍보물에 부정적으로 반응할(심리적 반발을 더 많이 할) 가능성이 크다(바닥효과, floor effect).

이상의 내용을 종합하면, 육군에 대한 기존 태도는 대민지원 당위성 언급과 병사 증언 제시가 설득에 미치는 영향을 긍정적 태도의 천장효과와 부정적 태도의 바닥효과라는 상반되는 두 패턴으로 조절할 수 있을 것으로 보인다. 다만 둘 중 어느 쪽이 더 현저하게 나타날지 그 방향성을 예측하기에는 관련 이론적·경험적 근거가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 육군에 대한 기존 태도의 조절효과에 대해 연구가설을 설정하지 않고 탐색적 연구문제 형태로 살펴보고자 한다.

제 3 장 연구 가설

제 1 절 연구가설과 연구문제

위의 논의를 바탕으로 하여 본 논문에서는 대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물에서의 대민지원활동 당위성을 언급하고 대민지원활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것이 수용자의 대군 신뢰도에 영향을 끼치며 이 과정에서 수용자가 느낀 자유에 대한 위협과 심리적 반발이 매개변인으로 작동할 것이라고 예측한다.

심리적 반발 이론에 따르면 심리적 반발은 자유가 제거되거나 제거의 위협을 받을 때 발생하며, 이런 상황에서 메시지를 접한 사람에게는 자유를 회복하기 위한 동기가 생긴다. 이 동기는 설득메시지에서 금지한 행동을 하거나, 금지한 선택에 대해 호의를 보이거나 혹은 위협 자체를 부정하고 왜곡하는 형태로 표현되며(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 2013; Dillard & Shen, 2005) 이 과정에서 심리적 반발을 겪게 된다. 이를 토대로 생각해 보면 육군 SNS 홍보물을 접한 사람은 육군 홍보물의 설득 효과에 대한 반대급부로서 자유에 대한 위협과 심리적 반발을 느낄 가능성이 있다. 이러한 자유에 대한 위협과 심리적 반발을 낮추기 위한 메시지 특성으로 본 연구는 먼저 대민지원활동 관련 당위성의 언급을 검증한다. 당위성 언급은 예상되는 반론에 대해 재반론을 제기하고 구체적인 설명을 제시한다는 점에서 육군 홍보물의 설득력을 높일 것이라 예상된다. 구체적으로는 당위성이 언급된 육군 홍보물이 그렇지 않은 육군홍보물에 비해 일차적으로 자유에 대한 위협을 덜 느끼게 할 것이라고 예측한다. 따라서 다음의 가설을 도출한다.

[가설 1-1] 대민지원활동에 관한 당위성이 언급된 대민지원 육군 홍보물을 접한 사람은 그렇지 않은 육군 홍보물을 접한 사람보다 해당 홍보물이 자신의 자유에 대해 가지는 위협을 더 낮게 지각할 것이다.

다음으로, 본 연구는 증언소구의 역할을 검증한다. 증언소구는 심리적 저항과

관련한 인지적 활동을 감소시킨다(Moyer-Gusé, 2008; Slater, 2002; Slater & Rouner, 2002). 특히 본 연구는 증언형 이야기의 화자로 사람들이 신뢰도를 상대적으로 높게 평가하는 병사(이성주·문영세)를 채택함으로써 설득력을 더욱더 높여 준다(Knowles & Linn, 2004; McGuire, 1985).

[가설 1-2] 대민지원활동에 참여한 병사의 증언이 포함된 대민지원 육군 홍보물을 접한 사람은 그렇지 않은 육군 홍보물을 접한 사람보다 해당 홍보물이 자신의 자유에 대해 가지는 위협을 더 낮게 지각할 것이다.

아울러 본 연구는 당위성 제시와 병사 사이에 긍정적 상호작용 효과가 존재할 것으로 예측한다.

[가설 1-3] 대민지원활동 관련 당위성 언급이 자유에 대한 위협을 감소하는 효과는 대민지원활동에 참여한 병사의 증언이 제시될 때 더 크게 나타날 것이다.

설득메시지가 받아들여지는 것이 설득의 결과라면, 받아들여지지 않은 것은 설득에 대한 저항의 결과이다(Zuwerink Jacks & Cameron, 2003). 저항의 결과로서 설득 메시지가 본인의 자유를 위협한다고 느끼면, 사람들은 이에 대해 정서적, 인지적인 형태의 저항인 심리적 반발을 겪으며 위협받은 자유를 회복하기 위해서 설득 메시지에서 의도한 바에 반하는 행동을 하거나 설득메시지에서 부정한 것에 호의를 느끼게 된다(Brehm, 1966; Dillard & Shen, 2005).

심리적 반발은 메시지를 접한 사람이 지각하는 자유에 대한 위협이 클수록 그 정도가 강하게 나타나며, 심리적 반발이 클수록 메시지의 입장과 반대되는 방향으로의 태도를 형성하게 될 가능성, 즉 부메랑 효과가 나타날 가능성이 커진다(Dillard & Shen, 2005; Quick & Bates, 2010; Quick & Considine, 2008; Quick & Stephenson, 2008). 따라서 본 연구는 아래의 두 가설을 도출한다

[가설 2] 자유에 대한 위협을 더 크게 지각할수록 대민지원활동 관련 육군 홍보물에 대한 심리적 반발이 커질 것이다.

[가설 3] 대민지원활동 관련 욕군 홍보물에 대한 심리적 반발이 클수록 대군 신뢰도가 낮아질 것이다.

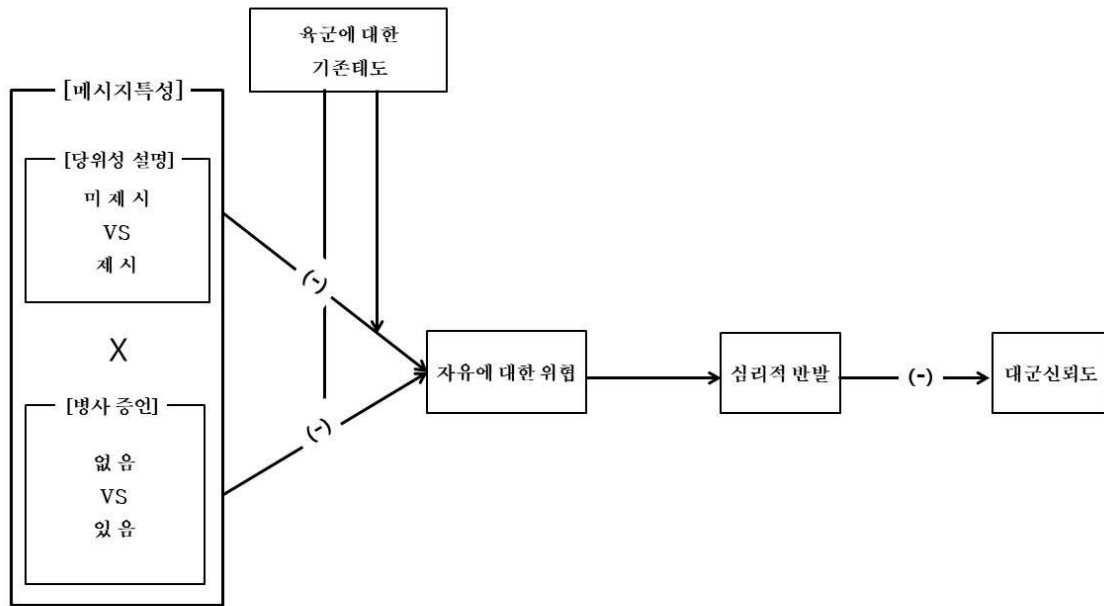
수용자가 설득 메시지의 주제와 관련해 형성하고 있는 기존 태도는 해당 메시지의 효과를 조절할 수 있는 개인 수준의 특성이다. 본 연구는 욕군에 대한 기존 태도가 긍정적일수록 대민지원 당위성 언급과 병사 증언 제시가 자유에 대한 위협을 감소하는 효과를 강화시키는 조절효과와 약화시키는 조절효과 모두 비슷한 정도로 가능하다고 보고, 이를 연구문제 형태로 살펴본다.

[연구문제 1-1] 대민지원활동 관련 당위성 언급이 자유에 대한 위협을 감소하는 효과는 수용자의 욕군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?

[연구문제 1-2] 대민지원활동 참여 병사의 증언 제시가 자유에 대한 위협을 감소하는 효과는 수용자의 욕군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?

제 2 절 연구모형

앞서 논의한 연구가설과 연구문제를 도식화하여 나타내면 아래 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

제 4 장 연구 방법

제 1 절 실험 설계 및 절차

본 연구에서는 제시된 연구가설을 검증하기 위해 2(대민지원활동 당위성: 언급 vs. 미언급) × 2(대민지원활동 참여 병사 증언: 제시 vs. 미제시)의 요인 설계 실험을 온라인상에서 실시했다. 실험 참가자들은 네 실험집단 중 하나에 무선배치되었다.

참가자들은 육군에 대한 기존태도와 군 복무 여부를 측정하는 문항에 응답한 후, 각 집단에 맞는 실험자극물에 노출되었다(최소 25 초 이상 노출되도록 프로그래밍함). 실험자극물을 본 후 참가자들은 종속변인(대군 신뢰도) 및

매개변인(자유에 대한 위협, 심리적 반발) 관련 문항에 응답했다. 사후설문조사 완료 후에는 본 실험의 연구 목적과 설계 등을 소개하는 디브리핑문을 읽었다.

본 실험은 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았다(IRB No.2209/002-009).

제 2 절 실험 참가자

실험은 2022 년 11 월 25 일부터 30 일까지 온라인 상에서 실시되었다. 전국 단위의 패널을 보유한 리서치 회사인 마크로밀엠브레인을 통해 이메일로 실험 참여에 대해 안내 받은 20 세~39 세의 성인을 대상으로 실험이 진행되었다($N = 742$; 남성 49.2%, 여성 50.8%; 연령 평균 = 30, 표준편차 = 5). 실험참여자들은 마크로밀엠브레인의 적립금을 지급받았다.

실험 참여자를 20-30 대로 제한한 것은 해당 연령대가 성인들 중 SNS 메시지에 가장 빈번히 노출되면서(아래 <표 1> 참조), 동시에 40 대 이상에 비해 대군 신뢰도가 낮다는 점(이성주·문영세, 2013)에서 대군 신뢰도 제고를 궁극적인 목표로 하는 육군의 SNS 홍보물의 타겟 수용자로 적합하다고 보았기 때문이다.

<표 2> 육군 페이스북 이용자 연령별 분포

구분(세)	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 이상
남성(%)	9	40	14	4	3	2	1
여성(%)	6	16	4	1	1	0.4	0.2

출처 : 육군 페이스북 인사이트 정보 / 2017 년 4 월 기준.

제 3 절 실험 자극

실험 자극은 육군의 제설 대민지원활동을 홍보하는 인스타그램 게시물 형태로 제작했다. 제설 활동을 선택한 이유는 실험이 진행되는 시점이 겨울이기 때문이었다. 대민지원활동의 당위성 언급 여부와 병사의 증언 제시 여부에 따라 서로 다른 네 가지 실험 조건에 맞춰 실험 자극물을 처치했다. 자극물은 실제 육군 인스타그램 계정 (@army_rok)의 게시물과 최대한 비슷하게 제작했다.

먼저, 대민지원활동의 당위성 언급 실험 처치를 위해, 게시물 본문과 해시태그에서 대민지원의 법적·제도적 근거를 명시적으로 언급하는지 여부를 조작했다. 구체적으로, 당위성이 언급되는 조건의 자극물에는 재난안전법과 대민지원활동훈령을 바탕으로 대민지원이 국민의 생명과 재산보호를 위한 활동이자 이를 실현하기 위한 군의 기본임무라는 내용을 SNS 게시물 본문과 해시태그 모두에서 강조했다(<표 2>).

<표 3> 당위성 실험 자극 처치

	대민지원활동 당위성	
	언급	미언급
본문	대민지원 활동은 재난안전법 제 39 조와 국방부 대민지원활동훈령 (제 906 호)에 명시된 군의 중요한 임무입니다. 국민의 생명과 재산의 보호를 목적으로 전투뿐만 아니라 재난/재해와 같은 국가위기상황에 적극 대응함으로써 포괄적 안보를 구현하기 위해 반드시 필요한 활동입니다.	없음
해시태그	게시물 상단 제시 #대민지원활동 #군의 기본임무	게시물 상단 제시 #대민지원활동 #태백산부대

	게시물 하단 제시 #대한민국육군#국민의생명과재산 보호임무 #제설작전 #강원도폭설	게시물 하단 제시 #대한민국육군 #제설지원 #강원 도폭설
--	--	---------------------------------------

다음으로, 병사 증언 요인의 실험 처치를 위해, 게시물 본문이 대민지원활동에 참여한 병사의 증언을 포함하는지 여부를 조작했다. 자극물에 사용된 증언형 이야기는 군의 일간지인 <국방일보>에 게재된 대민지원 관련 기고문 중에서 병사들이 밝힌 소회를 참고해 제작했다.

<표 4> 병사 증언 실험 자극 처치

	언급	미언급
본문	“삶의 터전이 무너진 상황에서 믿고 의지할 최후의 보루가 군이라면 군인으로서 있는 힘을 다해 도와야 한다는 생각이 들었다. 나의 땀이 이분들의 평화로운 일상으로의 회복을 위한 자양분이 되길 바란다. 이런 감정은 군인이 된 후 느낀 가장 값진 감정이다. “ -태백산부대 3 중대 박성원상병-	없음

게시물은 대민지원 관련 두 장의 사진을 포함했다(<그림 2>). 이 두 사진은 모두 육군 인스타그램 계정에서 실제 사용한 것으로, 실험조건에 관계없이 모두 동일하게 제시되었다. 게시물 텍스트 역시 앞서 언급한 당위성 및 병사 증언 관련 내용 외에는 모든 실험조건에서 동일했다.



<그림 2> 자극물 사진

제 4 절 주요 변인의 측정

1. 종속변인: 대군 신뢰도

대군 신뢰도는 기존 연구(김청희, 2003; 이성주·문영세, 2013)에서 활용한 문항들을 본 논문의 목적에 맞게 수정하여 사용했다. 구체적으로, “육군은 국가방위 임무를 잘 수행하고 있다”, “육군은 국민보호 임무를 잘 수행하고 있다”, “육군은 국민의 안전을 잘 보장하고 있다”, “육군은 국민의 편익을 잘 보호하고 있다”, “육군은 전문적이다”, “육군은 정직하다”, “육군은 믿을 만하다”, “나는 육군을 신뢰한다”의 8개 문항을 사용했다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 해당 문항들에 대해 실험참여자들이 응답한 점수의 평균값을 대군 신뢰도 변수로 사용했다($\alpha = .94$, $M = 4.50$, $SD = 1.11$).

2. 매개변인

1) 자유에 대한 위협

자유에 대한 위협은 기존 연구(Dillard & Shen, 2005)를 참조해 다음의 4 개 문항으로 측정했다: “이 게시물을 작성한 사람은 나를 조종하려 한다”, “이 게시물을 작성한 사람은 내 선택의 자유를 침해한다”, “이 게시물을 작성한 사람은 나에게 압력을 가하려 한다”, “이 게시물을 작성한 사람은 나를 지배하려 든다” (1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다). 이들 문항에 대한 응답 점수의 평균을 자유에 대한 위협 변수로 사용했다($\alpha = .96$, $M = 2.31$, $SD = 1.35$).

2) 심리적 반발

심리적 반발을 측정하기 위해서 딜라드와 쉐(Dillard & Shen, 2005)의 연구에서 활용된 문항들을 해석하여 실험의 목적에 맞게 변형하여 활용하였다. 심리적 반발 중 분노를 측정하기 위해 “제시된 육군 홍보물을 보고 신경질이 났다”, “제시된 육군 홍보물을 보고 분노했다”, “제시된 육군 홍보물을 보고 짜증이 났다”, “제시된 육군 홍보물을 보고 화가 났다”의 4 개 문항(1 = 전혀 느끼지 않았다, 7=매우 많이 느꼈다)을 사용했다. 부정적 인지반응은 육군 홍보물에 대한 3 개의 양극성 척도 문항(호의적이었다 [1] vs. 비판적이었다 [7]; 긍정적이었다 [1] vs. 부정적이었다 [7]; 좋았다 [1] vs. 안 좋았다 [7])을 이용해 측정했다. 분노와 부정적 인지반응에 대한 이상의 7 가지 문항에 대한 응답 점수의 평균을 심리적 반발 변수로 사용했다($\alpha = .93$, $M = 2.59$, $SD = 1.27$).

3. 조절 변인: 육군에 대한 기존 태도

육군에 대한 기존 태도를 측정하기 위해 기존 연구(김청희, 2003; 이성주·문영세, 2013)에서 사용한 문항들을 본 논문의 목적에 맞게 수정·변형하여 사용했다. 참가자들은 “나는 육군에 대해 긍정적이다”, “나는 육군에 대해 호의적이다”, “육군의 정의롭다”, “육군은 존경스럽다”의 4개 항목에 대해 동의하는 정도를 7점 리커트 척도상에 응답했다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 이들 문항에 대한 응답 점수의 평균을 육군에 대한 기존 태도 변수로 사용했고, 이 값이 클수록 육군에 대한 기존 태도가 긍정적인 것으로 해석하였다($\alpha = .93$, $M = 2.59$, $SD = 1.27$).

4. 공변인: 군 복무 경험

군 복무 경험에 따라 육군의 대민지원활동을 홍보하는 SNS 게시물에 대한 반응이 달라질 수 있기 때문에 해당 변인을 공변인으로 측정했다. 실험 참가자 중 군 복무 경험이 있는 사람은 356명(48%)이었다.

제 5 절 자료분석방법

연구가설과 연구문제를 검증하기 위해 수집된 데이터를 일련의 최소제곱법(ordinary least squares; OLS) 회귀분석을 이용하였다. 또한 독립변인-매개변인 관계에 대한 회귀계수와 매개변인-종속변인 관계에 대한 회귀계수의 곱으로 계산되는 간접효과 계수는 정규분포를 따른다고 가정하기 힘들기 때문에, 간접효과 계수의 95% 신뢰구간은 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용해 계산했다(Hayes, 2022).

제 5 장 연구 결과: 가설 검증 결과

제 1 절 당위성 언급과 병사 증언 제시가 대군 신뢰도에 미치는 영향

OLS 회귀분석 결과가 <표 5>에 제시되어 있다. 대민지원활동의 당위성에 대한 언급이 자유에 대한 위협을 낮출 것이라는 [가설 1-1]의 예측대로, 당위성 제시의 주효과가 통계적으로 유의했다($b = -0.19$, 95% CI $[-0.38, -0.01]$, $p = .040$). 대민지원활동 관련 육군 SNS 홍보물 내에서 대민지원활동의 당위성을 언급했을 때($M = 2.21$) 그렇지 않았을 때보다($M = 2.41$) 실험 참가자들은 자유에 대한 위협을 덜 느꼈다. 따라서 [가설 1-1]은 지지되었다.

[가설 1-2]는 대민지원활동에 참여한 병사의 증언 제시가 자유에 대한 위협을 감소시킬 것이라 예측했다. 하지만 분석 결과 병사 증언 제시의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($b = 0.06$, 95% CI $[-0.14, 0.21]$, $p = .676$). 병사의 증언이 포함된 홍보물을 본 참가자들($M = 2.34$)과 포함되지 않은 홍보물을 본 참가자들($M = 2.28$)의 자유에 대한 위협의 지각은 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 [가설 1-2]는 지지되지 않았다.

당위성 제시와 병사 증언 제시의 상호작용 효과 역시 유의하지 않았다($b = 0.07$, $se = 0.19$, 95% CI $[-0.30, 0.44]$, $p = .703$). 따라서 [가설 1-3]은 지지되지 않았다.

<표 5> 주효과 모형: 당위성 및 증언 제시가 대군 신뢰도에 미치는 영향

	자유에 대한 위협	심리적 반발	대군 신뢰도
당위성 제시	-0.19* (0.09)	0.12 (0.07)	-0.03 (0.05)
증언 제시	0.06 (0.09)	-0.05 (0.07)	0.01 (0.05)
육군에 대한 기존태도	-0.20*** (0.04)	-0.21*** (0.03)	0.58*** (0.02)
군 복무 경험	0.57*** (0.10)	0.32*** (0.07)	0.14* (0.06)
자유에 대한 위협		0.54*** (0.03)	-0.04 (0.03)
심리적 반발			-0.12*** (0.03)
R^2	.10	.50	.58

주) $N = 742$. 최소제곱법(OLS) 회귀분석을 통해 얻은 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호 속)를 보고했음. * $p < 0.5$, *** $p < .001$.

[가설 2]는 육군홍보물로부터 느낀 자유에 대한 위협이 커지면 심리적 반발 역시 커질 것이라 예측했다. 분석 결과, 자유에 대한 위협은 심리적 반발에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다($b = 0.54$, 95% CI [0.49, 0.59], $p < .001$). 이어서 [가설 3]은 심리적 반발이 클수록 대군 신뢰도가 낮아질 것이라 예측했다. 분석 결과, 심리적 반발은 대군 신뢰도를 낮추는 것으로 나타났다($b = -0.12$, 95% CI [-0.18, -0.07], $p < .001$). 따라서 [가설 2]와 [가설 3]은 모두 지지되었다.

위의 결과들을 종합하면, 대민지원과 관련한 육군 SNS 게시물에서 대민지원의 당위성을 제시하면 수용자가 느끼는 자유에 대한 위협을 낮추고, 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높이는 효과를 보였다. 이와 같이 순차적 매개(serial mediation) 과정을 거쳐 당위성 제시가 대군 신뢰도에 미치는 간접효과의 비표준화 회귀계수는 0.01, 부트스트래핑 방법(Preacher & Hayes, 2008)을 이용하여 추정된 해당 계수의 95% 신뢰구간은 [0.0003, 0.03]이었다(부트스트래핑 5,000 회 실시). 즉, 당위성 언급이 대군 신뢰도에 미치는 긍정적인 간접효과는 통계적으로 유의했다.

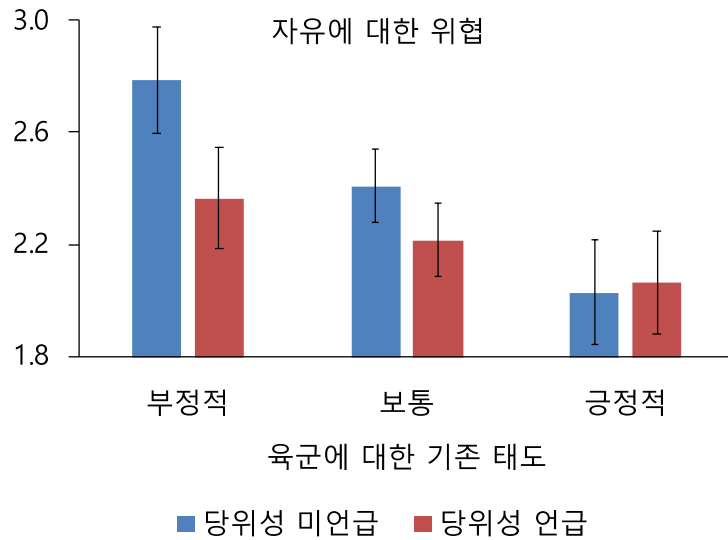
제 2 절 육군에 대한 기존태도의 조절효과

다음으로, 육군에 대한 기존 태도의 조절효과를 검증했다. 먼저, 당위성 언급과의 상호작용효과([연구문제 1-1])를 분석한 결과(<표 6>), 대민지원활동의 당위성 언급이 수용자가 느끼는 자유에 대한 위협을 낮추는 효과는 육군에 대한 기존태도가 부정적일수록 강하게 나타났다($b = 0.17$, 95% CI [0.03, 0.31], $p = .015$). 구체적으로, 육군에 대한 기존의 태도가 상대적으로 부정적이거나(평균 - 표준편차; $b = -0.42$, $se = 0.13$, 95% CI [-0.68, -0.16], $p = .002$) 보통 수준(평균; $b = -0.19$, $se = 0.09$, 95% CI [-0.38, -0.01], $p = .039$)이었던 사람들 사이에서는 당위성 언급이 자유에 대한 위협을 낮춘 반면, 기존 태도가 상대적으로 긍정적이었던(평균 + 표준편차; $b = 0.04$, $se = 0.13$, 95% CI [-0.23, 0.30], $p = .789$) 사람들 사이에서는 당위성 언급의 효과가 통계적으로 유의하지 않았다(<그림 3>).

<표 6> 조절효과 모형: 당위성 및 증언 제시가 대군 신뢰도에 미치는 영향

	자유에 대한 위협	심리적 반발	대군 신뢰도
당위성 제시	-0.19* (0.09)	0.12 (0.07)	-0.03 (0.05)
증언 제시	0.05 (0.09)	-0.05 (0.07)	0.01 (0.05)
육군에 대한 기존태도	-0.29*** (0.05)	-0.17*** (0.04)	0.57*** (0.03)
당위성 제시 × 기존 태도	0.17* (0.07)	-0.08 (0.05)	0.02 (0.04)
군 복무 경험	0.58*** (0.10)	0.31*** (0.07)	0.14* (0.06)
자유에 대한 위협		0.55*** (0.03)	-0.04 (0.03)
심리적 반발			-0.12*** (0.03)
R^2	.11	.50	.58

주) $N = 742$. 최소제곱법(OLS) 회귀분석을 통해 얻은 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호속)를 보고했음. 육군에 대한 기존 태도는 평균 중심화(mean-centering)한 값을 투입했음. * $p < 0.5$, *** $p < .001$.



<그림 3>육군에 대한 기존 태도가 자유에 대한 위협에 미치는 상호작용효과
 주) <표 6>에서 제시한 OLS 회귀분석 결과 얻은 예측치와 95% 신뢰구간을 보고하였음.

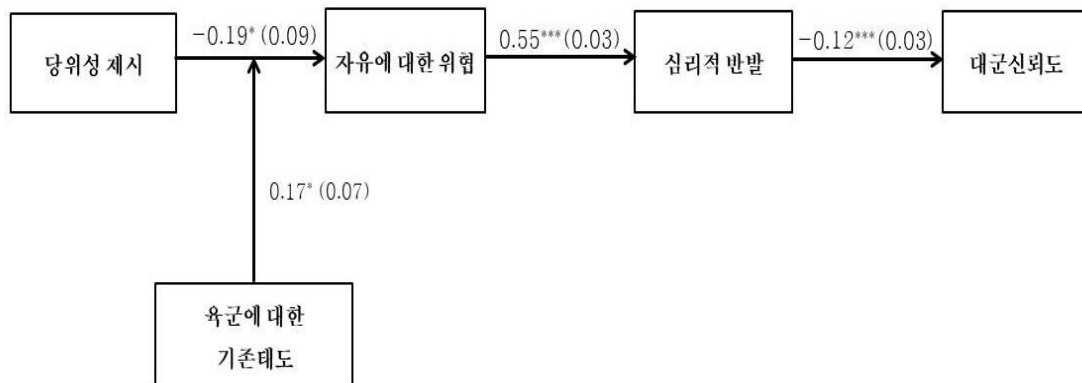
다음으로, 병사 증언 제시와 육군에 대한 기존 태도의 상호작용효과([연구문제 1-2])를 검증한 결과, 병사 증언 제시 여부가 자유에 대한 위협에 미치는 영향은 분석 결과 육군에 대한 기존 태도에 의해서 달라지지 않았다($b = -0.11$, 95% CI $[-0.24, 0.03]$, $p = .119$).

한편, 앞서 살펴본 주효과 모형과 마찬가지로, 조절효과 모형 분석 결과, (가) 자유에 대한 위협을 많이 지각할수록 심리적 반발이 더 커지고($b = 0.55$, 95% CI $[0.50, 0.60]$, $p < .001$), (나) 심리적 반발이 클수록 대군 신뢰도가 낮아지는($b = -0.12$, 95% CI $[-0.18, -0.07]$, $p < .001$) 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 대민 지원의 당위성을 제시하는 것이 자유에 대한 위협과 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높이는 순차적 매개 효과는 육군에 대한 기존 태도에 따라 달라졌다. 이러한 조절된 매개 효과(moderated mediation)의 구체적인 양상을 파악하기 위해, 육군에 대한 기존 태도 값에 따른 당위성 제시의 간접효과 계수의 95% 신뢰구간을 부트스트래핑을 5,000 회 실시하여 산출했다(Preacher et al., 2007). 분석 결과, 당위성의 제시가 자유에 대한 위협을 낮추고 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높이는 긍정적인 간접효과는 군에 대한

기존 태도가 상대적으로 부정적인 사람들(평균 - 표준편차; $b = 0.03$, 95% bootstrap CI [0.01, 0.06])과 중간 정도인 사람들(평균; $b = 0.01$, 95% bootstrap CI [0.001, 0.03]) 사이에서 통계적으로 유의했다. 반면, 육군에 대한 기존 태도가 상대적으로 긍정적인 사람들(평균 + 표준편차; $b = -0.002$, 95% bootstrap CI [-0.02, 0.02].) 사이에서는 당위성 제시의 간접효과가 통계적으로 유의하지 않았다.

요컨대, 대민지원활동 관련 육군 홍보물에서 대민지원활동의 당위성을 언급하면 자유에 대한 위협을 낮추고 심리적 반발을 낮추는 순차적 매개 과정을 거쳐 대군 신뢰도를 높이는데, 이러한 긍정적인 간접효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적이거나 중간 정도인 사람들에게서만 나타났다. 육군에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 사람들에게서는 해당 간접효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 조절된 매개효과를 그림으로 표현하면 아래 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 조절된 매개효과 모형

주) <표 6>의 결과를 바탕으로 재구성하였음. 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호속)를 보고하였음. * $p < .05$, *** $p < .001$.

제 6 장 결론 및 논의

제 1 절 연구 내용의 요약 및 시사점

본 연구는 육군홍보물의 메시지 특성이 심리적 반발과 설득에 미치는 효과에 주목하여 육군 SNS 홍보물의 홍보효과를 높이기 위한 방안을 탐구하는데 주안점을 두었다. 육군은 국민과의 신뢰구축을 위한 노력의 일환으로 다양한 방식의 홍보를 진행해왔고 최근에는 SNS 를 통한 홍보의 비중이 크게 증가했다. 그러나, 실제 이루어진 육군의 홍보를 접한 대중의 반응은 육군이 의도한 바와는 달리 부정적으로 나타나는 경우가 종종 있었다. 육군은 국민의 군대로서 모든 활동을 수행함에 있어 국민의 이해와 지지를 필요로 한다. 이런 이유로 홍보를 했을 때 부정적인 반응이 주로 나타나는 활동이라고 해서 그 활동을 홍보하지 않음으로써 은폐하고 축소하기 보다는 이에 대한 사람들의 부정적 반응을 최소화하여 활동상을 홍보함으로써 국민에게 전달하는 것이 육군이 지향해야 하는 바이다. 즉, 부정적인 반응이 나타날 수 있는 홍보 사안에 대해서 이를 접하는 사람들의 부정적인 반응을 줄이고, 궁극적으로는 대군 신뢰도를 높일 수 있는 방안에 대해 탐구하는 것이 본 연구의 주된 목적이었다. 이를 위해 실제 운영되는 육군의 SNS 홍보채널에서 나타난 사람들의 반응(좋아요, 댓글)을 토대로 홍보의 여러 콘텐츠 중 대민지원 콘텐츠를 사람들의 부정적인 반응이 주로 나타나는 콘텐츠로 상정하였다. 기존의 이론적, 경험적 선행연구를 토대로 사람들의 부정적인 반응을 낮출 수 있는 메시지 특성 변수로서 (가)당위성의 제시와 (나)병사증언을 활용하였다. 당위성의 제시는 구체적으로 제시하는 것이 그렇지 않을 때에 비해 설득의 이점을 얻는 메시지의 구체성 개념과 예상되는 반론에 대해 그에 반하는 근거를 들어 제시함으로써 설득의 이점을 얻는 측면성의 개념을 바탕으로 대민지원을 육군이 해야 하는 법적, 제도적 근거를 명시적으로 언급하는 것으로 표현되었다. 병사 증언 제시는 심리적 저항과 관련된 인지적 활동을

감소시킬 수 있는 증언소구의 이점을 바탕으로 실제 대민지원에 참여한 병사가 자신이 경험한 내용과 소회를 직접 전달하는 것으로 표현되었다. 이런 메시지 특성변수들의 활용이 육군 홍보물을 접한 사람들에게서 나타날 수 있는 설득에 대한 저항의 결과인 자유에 대한 위협과 심리적 반발을 낮추고, 설득의 효과인 대군 신뢰도를 높게 할 것이라고 예측했다. 또한, 개인 수준의 특성인 육군에 대한 기존 태도에 따라 육군 SNS 홍보물에 대한 반응이 달라질 수 있다고 가정하여, 육군에 대한 기존 태도가 수용자가 인지하는 자유에 대한 위협에 어떠한 조절효과를 갖는지 확인하였다.

이를 위해 총 742 명을 대상으로 온라인 실험 연구를 실시하였다. 연구 결과, 육군 홍보물의 메시지 특성 변수 중 당위성의 제시는 수용자가 느끼는 자유에 대한 위협을 감소시켰고 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높게 하는 순차적 매개효과가 나타났다. 또한, 대민지원활동에 대한 당위성 언급이 자유에 대한 위협을 낮추고 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높이는 긍정적인 효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적이거나 중립적인 태도를 갖고 있던 사람들에게서만 나타났다.

해당 연구의 결과는 육군에서 홍보를 함에 있어 홍보효과를 높이기 위한 방안으로 활용하는 것이 충분히 가능하며, 이는 육군의 활동상에 대한 홍보뿐만 아니라 공보 상황이나 심리전 등 육군에서 전·평시에 활용되는 설득을 위한 메시지에 다방면으로 적용이 가능할 것이다.

제 2 절 가설 검증 결과에 대한 논의

1. 육군 홍보물의 메시지 특성이 심리적 반발에 미치는 영향

선행연구의 내용을 토대로 실제 대민지원에 참여했던 병사의 증언은 수용자들이 느끼는 자유에 대한 위협을 덜 느끼게 하고 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신

피도를 높일 것이라 예상했으나 실험을 통해 가설을 검증한 결과 병사 증언 제시가 자유에 대한 위협에 미치는 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 병사 증언이 포함된 육군 홍보물을 접한 사람들이 느낀 자유에 대한 위협이 병사 증언이 포함되지 않은 육군 홍보물을 접한 사람들이 느낀 자유에 대한 위협에 비해 더 작을 것이라 예상했지만 분석 결과 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 병사 증언과는 다르게 당위성이 포함된 육군홍보물은 이를 접한 사람들이 지각하는 자유에 대한 위협의 크기를 작게 했다. 즉, 당위성이 포함된 육군 홍보물을 접한 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 자유에 대한 위협을 작게 느낄 것이라 예상했고, 이에 대한 분석 결과 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의했다.

본 연구에서의 당위성은 메시지의 측면성과 구체성으로 뒷받침된다. 측면성과 관련하여 반박하는 양면메시지가 단면메시지나 반박하지 않는 양면메시지에 비해 설득 효과가 높게 나타났던 선행연구들(Allen, 1991; O' Keefe, 1999)의 연구 결과와 구체성과 관련하여 메시지에서 주장하는 내용에 대해 구체적인 설명이나 진술이 있는 것이 설득 효과가 보다 높게 나타났던 선행연구들(권혁민, 2015; 이진희·정우영, 2008; 이효범·김정규, 2020; 장만영, 2017; 한창현 등, 2018; O' Keefe, 1998)의 연구결과와 일맥상통하는 결과이다.

육군의 활동의 많은 부분은 당위성과 맞닿아 있는 경우가 많아 본 연구에서 얻은 당위성과 관련한 결과는 실용적 활용이 용이하다고 판단된다. 본 연구에서의 연구결과를 토대로 육군에서 홍보상황이나 공보상황에서, 사람들에게 전하려는 메시지에 대해 예상되는 반론이 있다면 이에 대한 반박으로서 당위적인 내용을 구체적으로 포함하는 메시지를 활용하는 접근법이 효과적일 것임을 추론해볼 수 있다.

한편으로 본 연구에서는 놀스와 린(Knowles & Linn, 2004)이 알과전략(메시지의 설득력을 직접적으로 높여 설득에 대한 저항을 낮춤) 중 두 가지에 대한 경험적 검증이 이뤄졌다. 알과전략 중 메시지에서 제시하는 행동을 정당화함으로써 메시지의 설득력을 강화시키는 접근법은 본 연구에서 대민지원 활동의 당위성 제시를 통한 정당화로 표현이 되었는데, 이는 심리적 반발을 낮추고, 대군 신뢰도를 높게

하는 결과를 낳았다. 하지만, 다른 알파전략 중 하나인 설득을 시도하는 사람을 보다 매력적이게 만드는 방법은 본 연구에서 선행연구를 고려하여(이성주·문영세, 2013) 병사 증언으로 구현이 되었지만 설득에 있어 유의미한 효과를 내지는 못했다.

또한 본 연구에서의 검증 결과 심리적 반발 이론(Brehm, 1966; Dillard & Shen, 2005; Quick & Stephenson, 2007)의 논지와 같이 자유에 대한 위협을 더 크게 인지할수록, 심리적 반발 역시 더 크게 나타났다. 육군 홍보물을 접한 사람들이 느낀 심리적 반발은 이들이 느낀 자유에 대한 위협의 크기와 비례했다는 결과를 얻었다. 이를 통해 자유에 대한 위협이 심리적 반발을 매개한다는 것을 경험적으로 확인할 수 있었다.

2. 육군 홍보물의 메시지 특성이 자유에 대한 위협에 미치는 영향에 관한 기존 태도의 조절효과

본 연구에서는 육군에 대한 기존 태도가 당위성이 포함된 육군 홍보물이 자유에 대한 위협을 낮추고 심리적 반발을 낮춤으로써 대군 신뢰도를 높게 하는 순차적 매개효과에 조절효과를 갖고 있음을 확인하였다. 구체적으로는 육군에 대해서 부정적이거나 중립적인 태도를 갖고 있던 사람들은 당위성이 포함되지 않은 육군 홍보물에 비해 당위성이 포함된 육군 홍보물에서 자유에 대한 위협을 덜 느끼는 경향을 보였다. 이에 대해 평소에 육군에 대해서 부정적이거나 중립적인 태도를 갖고 있는 사람은 긍정적인 태도를 갖고 있는 사람보다 당위성이 포함된 메시지에 의해 더 잘 설득되었다고 해석할 수 있다. 육군이 활동상을 홍보하는 목적이 다수의 국민들로부터 활동에 대한 지지와 이해를 얻기 위함이라는 것을 생각하면 이는 매우 흥미로운 부분이다. 육군에 대해서 기존에 부정적인 태도를 가진 사람들은 육군 홍보물에 대해서 부정적으로 평가하고 육군의 활동에 대해 비우호적으로 생각할 것이라 예상된다. 하지만 당위성이 포함된 메시지가 비우호적인 태도를 가진 사람에게 오히려 더 강한 설득효과를 보임으로써 이들의 태도를 바꿀 수 있는 가능성을 제시하였다.

한편으로는, 당위성이 포함된 메시지가 포함되지 않은 메시지에 비해 사람들에게 더 합리적으로 받아들여지는 효과는 육군에 대한 기존 태도가 긍정적인 사람들에게는 나타나지 않았다. 이는 육군에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있던 사람들은 당위성의 포함의 차이에 따른 영향보다는 기존 태도에 따라 육군홍보물에 반응 한 것으로 해석된다.

종합하자면, 육군에 대해 우호적이지 않은 기존 태도를 갖고 있는 사람들에게 육군 홍보물을 통해서 설득을 하고자 한다면 메시지의 내용에 당위성을 포함하여 설득하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 육군이 홍보를 통해 얻고자 하는 궁극적 목표가 국민의 이해와 지지의 획득이라는 점을 토대로 생각해보면 육군에 대해 부정적인 생각을 갖고 있는 사람들에게 설득효과가 더 크게 나타난 본 연구의 결과는 추후 육군의 대국민 메시지 전략에 적용함에 있어 실용적 함의가 크다고 생각된다.

3. 심리적 반발이 대군 신뢰도에 미치는 영향

육군홍보물을 접한 사람들이 느낀 심리적 반발이 작게 나타날수록, 육군 홍보물의 설득의 효과인 대군 신뢰도는 증가하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 심리적 반발과 메시지의 설득 효과 간의 부적인 관계에 대해 연구한 다수의 연구들(강대한·한은경, 2015; Dillard & Shen, Laurin et al., 2013; Quick & Stephenson, 2007)의 결과와 유사하게 심리적 반발의 크기와 설득 효과 간의 부적인 관계가 확인되었다.

이를 통해, 육군이 국민을 대상으로 하는 홍보에서 홍보의 목표인 대군 신뢰 증진을 추구하고자 하려면 홍보물로부터 사람들이 느끼는 설득에 대한 저항을 낮추는 방식의 접근법이 효과적이라는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실험에 활용되었던 실험 자극물은 육군 인스타그램에서 실제 홍보에 활용되었던 게시글을 수정하고 변형하여 제작한 것이다. 즉, 실제 홍보 환경과 유사한 조건으로 실험이 진행되었으므로 해당 연구를 통해 얻은 결론은 홍보에 쉽게 반

영할 수 있으며, 이는 비단 홍보뿐만 아니라 공보상황이나 심리전 등 육군에서 전시와 평시에 활용하는 설득을 위한 메시지에 다방면으로 적용이 가능할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

육군의 SNS 홍보물의 메시지 특성이 대군 신뢰도에 미치는 영향에 대해서 탐구하기 위해 실시한 본 연구의 한계점을 제시하고 이를 토대로 후속 연구에 도움이 될 제언을 하고자 한다.

첫째, 당위성과 병사 증언이 포함된 실험 조건의 자극물이 그렇지 않은 실험 조건의 자극물에 비해 더 길었다. 따라서 실험 처치의 효과와 메시지 길이의 효과가 독립적으로 작동하지 않는다는 한계가 있다. 비록 병사 증언에서는 차이가 나타나지 않았다는 점에서, 본 연구에서 발견한 당위성 제시의 효과를 전적으로 메시지 길이의 효과로 해석하기에는 무리가 있지만, 그럼에도 불구하고 본 연구의 실험 설계로는 '당위성 제시'와 '메시지 길이'를 온전히 분리할 수는 없다. 따라서 후속 연구에서는 메시지 길이를 또 하나의 독립적인 요인으로 상정하는 실험을 설계할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 메시지의 명시적인 내용/구성 자체를 실험적으로 조작했기 때문에 별도의 조작 점검(manipulation check)이 필요하지 않아 이를 실시하지 않았다(O'Keefe, 2003). 하지만 이로 인해 해당 실험 처치를 참가자들이 의도한 대로 충분히 지각했는지는 불확실하게 되었다. 후속 연구에서는 본 연구의 실험 처치에 대한 조작 점검을 통해 자극물의 강도를 경험적으로 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 병사 증언 실험 처치의 경우 자극물이 증언의 효과를 확인할 수 있을 만큼 생생하게 제작되지 않아 예측한 증언 효과가 나타나지 않았을 가능성 또한 배제할 수 없다. 가령, 실제 증언하는 병사의 얼굴 사진을 제시하거나 영상 인터뷰처럼

생생함이 높은 방식을 적용한다면 증언 제시의 효과를 발견했을 수 있다. 후속 연구에서는 이 점을 고려해 증언 실험 처치를 설계해야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 실험은 단일 메시지를 사용했다. 따라서 메시지 특성 요인 관련 결과의 일반화 가능성(generalizability)에 한계를 가진다. 가령, 대민지원의 당위성을 제시하는 내용과 형식은 본 연구에서 사용한 것 외에 다양한 방안이 가능할 수 있다. 주제 측면에서도 대민지원에는 제설뿐만 아니라 전염병이나 구제역 등 방역 대민지원, 산불 진화나 전소지역을 복구하는 화재 대민지원, 이재민 지원이나 시설 복구를 돕는 수해 복구지원 등 다양한 세부 사례들이 있다. 따라서 현재의 실험 설계로는 본 연구의 결과가 본 연구에서 사용한 특정한 내용/형식의 당위성 제시 메시지, 그리고 '제설'이라는 특정한 주제에서만 나타나는 것인지, 아니면 다른 방식의 당위성 제시 메시지와 다른 주제에 대해서도 마찬가지로 발견되는 것인지 확인할 수 없다. 후속 연구에서는 다중 메시지 설계를 채택, 메시지 수준에서의 연구결과의 일반화 가능성을 검증해야 할 것이다.

다섯째, 본 연구의 실험 자극물은 그 메시지 자체는 수용자의 자유를 제한하는 것이 아니었다. 하지만 설득에 대한 저항이라는 기제를 확인하는 실험에서는 설득 메시지 자체가 실제로 수용자의 자유를 제한하는 내용/형식일 때 더욱 흥미로운 검증이 될 수 있다. 바로 이러한 맥락에서 후속 연구에서는 군의 활약상 홍보만을 포함하는 것이 아니라 민간인 출입 통제지역에 대한 진입금지 안내 메시지나 무인비행장치를 운용할 시 국방부에 반드시 신고를 해야 한다는 정보 전달 메시지 등 수용자의 실제 활동 상의 자유를 제한하는 내용을 포함하는 메시지로 연구의 범위를 확장할 필요가 있다.

여섯째, 본 연구가 일회적인 실험 연구이기 때문에 갖는 방법론 상의 한계이다. 군 홍보 자료에 의한 수용자들의 대군 신뢰도의 변화를 보기 위해서는 본 연구에서 실시한 일회성 메시지에 대한 노출은 분명 한계를 지닐 수 밖에 없다. 육군 홍보물을 접하는 사람은 일회적으로 접하기 보다는 다방면으로 여러 번에 걸쳐 육군에 대해 접하고 육군에 대한 태도를 형성하기 때문이다. 육군이 조직을 갖추어 장기적인 홍보 전략을 수립하는 것은 육군에 대한 긍정적이고 호의적인 이미지 형성을 통해

신뢰와 지지를 얻고자 하는 목적이 있다. 따라서, 일회성 연구를 넘어 장기적이고 누적적인 효과를 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 실제 육군의 SNS 를 활용하여 본 연구에서 확인했던 결과를 적용하여 좋아요 숫자나 댓글 등 수용자의 반응에 대해 내용분석 연구를 통해 과거의 게시물에서의 반응과 비교해본다면 본 연구의 결과에 대한 실질적인 적용은 물론 누적적인 효과에 대해서도 확인할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 종속변수로서 대군 신뢰도만을 확인하였다. 하지만, SNS 라는 매체의 환경 특성을 고려한다면 대화의도와 공유의도 같은 확산에 대해 생각해 볼 수 있고 메시지 자체의 설득력에 대한 연구도 가능할 것이다. 한편으로는 본 연구에서 확인한 심리적 반발 외에도 설득과 관련한 또 다른 저항 형태들에 대해서도 다방면으로의 연구가 진행된다면 보다 확장된 연구가 가능할 것이다.

<부록 1: 육군인스타그램 게시물 예시>

아래에 제시되는 그림은 실제 육군인스타그램에 게시되는 포스트들이다. 군 전투력을 강조한 내용과 강조하지 않은 내용으로 분류하였다.

군 전투력을 강조한 내용: 무기체계, 훈련, 무기체계 활용능력, 임무수행



무기체계 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CUMjLW9Pd5N/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>



army_rok • 팔로잉

army_rok • 내년부터 육군에 구급법 대신 '전투 부상자 처치가' 도입됩니다.

이는 교전 중인 현장에서 사상자를 응급처치 하고 후송하는 과정을 다루며, 미 국방부가 개발한 TCCC(Tactical Combat Casualty Care)를 기반으로 합니다.

지금은 군단급 부대별 전문교관을 양성하는 단계입니다. 올해 안에 전문자격증화, 군 보건의료 법률 개정 등을 마무리 할 예정입니다.

육군의 가장 중요한 자원은 사람입니다.

모든 전투원들이 전우를 살리는데 주저함이 없도록 훈련 체계를 구축하겠습니다.

📷 : 임영식 사진작가(육군 온라인 홍보 필진)

#육군 #메딕 #의무병 #구급법 #전투 #밀리터리 #군대 #군인 #훈련

14주

jii_hwani님 외 2,285명이 좋아합니다

2021년 10월 7일

댓글 달기... 게시

훈련 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CUuFvHUPa0o/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>



army_rok • 팔로잉

army_rok • 11월을 여는 문, 하루를 여는 발걸음

365일 멈추지 않는 감시의 눈길

#용문산전투의 후예들이 지키는 #중부전선 #GOP입니다.

곧게 닫힌 #DMZ 통문의 무게감을 알기에 평온한 우리의 일상에 감사하게 됩니다.

어제와 다름없이, 오늘도 변함없기에 우리에게 든든한 내일이 있습니다.

📷 : 정승익 작가(육군 온라인 홍보 필진)

#육군 #6사단 #정성부대 #철원 #밀리터리 #군대 #군인 #철책 #철경

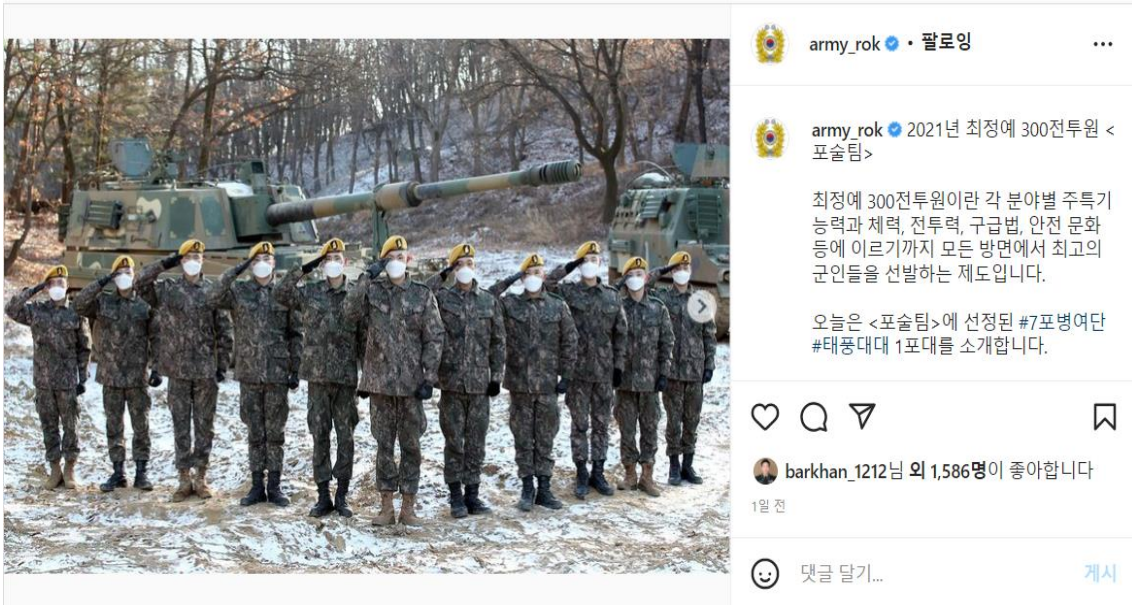
barkhan_1212님 외 2,970명이 좋아합니다

2021년 11월 1일

댓글 달기... 게시

임무수행 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CVueCvsvlO9/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>



무기체계 활용능력 관련 게시글 예시

<https://www.instagram.com/p/CZikGl1PEAc/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>

군 전투력을 강조하지 않은 내용: 대민지원, 병영활동, 보훈활동, 행사, 미담



대민지원 관련 게시글 예시

<https://www.instagram.com/p/CX8Fj8ovHku/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>



army_rok • 팔로잉

army_rok 찬 바람 불면 보고싶은 이에게 전화 한통. #여보세요 #나야 #감기조심 #꽃신 #신겨울계 #조금만 #기다려줘 #보고싶다 #당신 #대한민국 #육군 #장병 #군화

320주

class_han 인스타잘보고가요~^^

319주 답글 달기

♡ 💬 📌

myongimagic님 외 65명이 좋아합니다

11월 3, 2016

😊 댓글 달기... 게시

병영활동 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CX8Fj8ovHku/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>



army_rok • 팔로잉

army_rok 육군은 호국보훈의 달을 맞아 6·25전쟁 참전용사들의 희생과 헌신에 예우를 다하고 감사를 전하기 위해 '육군 호국보훈행사'를 가졌습니다.

경남 하동에서 진행된 이번 행사는 코로나19 방역수칙을 철저히 준수한 가운데 참전용사의 이름이 새겨진 명패를 모교에 전달하는 '참전용사 명패전달식', '무궁화장 수여식', '존영 액자 증정식', '나라사랑 준공식' 순으로 진행했습니다.

앞으로도 육군은 대한민국을 지켜낸 선배님들의 숭고한 희생을 끝까지 예우하고 책임지는 문화를 만들어 나가겠습니다.

#육군 #육군호국보훈행사 #참전용사명패전달식 #무궁화장수여식 #존영액자증정식

30주

millpicot

30주 답글 달기

x x.duk 감사합니다

dominic_yoo님 외 2,162명이 좋아합니다

2021년 6월 17일

😊 댓글 달기... 게시

보훈활동 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CQNu1HKtjt9/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>



amy_rok • 팔로잉

amy_rok
 소아암 환자들을 위해 모발을 기증하는 간부들이 하나둘씩 늘어가고 있는대요(99)

이번 나눔의 주인공은 #3사단 진백골연대 전민경 중사와 최윤영 하사, 그리고 #5군단 군사경찰단 소속 김루시아 하사입니다.

모발기증은 머리카락만 기르면 되는 것이 아니라, 건강한 모발을 아이들에게 선물하기 위해 매일 모발 관리에 신경 써야 하고, 일체 시술도 하면 안되기 때문에 수년간의 인내심이 필요한데요.

그런데, 이들의 나눔은 이뿐만이 아니었습니다. 전 중사는 현혈증 기부와 조혈모세포 기증 신청을, 최하사는 꾸준한 현혈과 위안부 피해자 후원을, 그리고 김 하사는 장기기증 조혈모세포 등록과 56회 현혈 등 다양한 선행을 실천하고 있었는데요.

일상 속에서 작은 나눔을 전하고 있는 이들은 이후에도 주기적으로 모발기증과 함께 다양한 나눔활동을 이어갈 것이라고 전했습니다.

71주

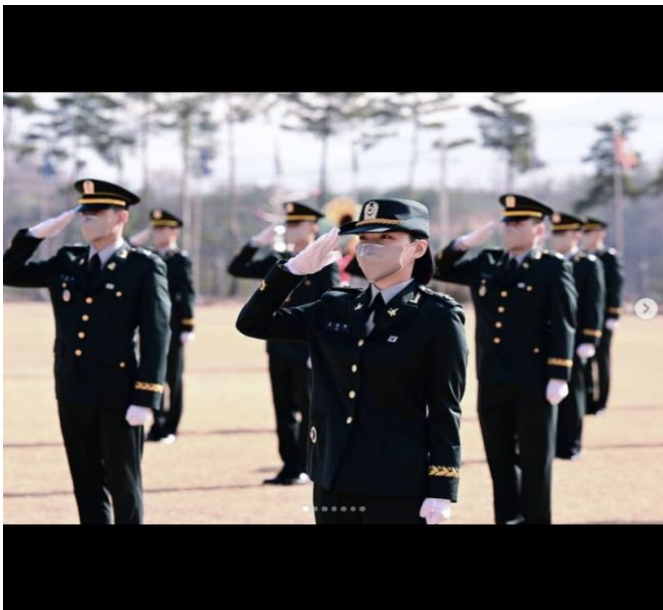
5.487명이 좋아합니다

2020년 9월 3일

댓글 달기..

미담 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CEqe46Fjr5T/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>



amy_rok • 팔로잉

amy_rok
 새로운 시작, 힘찬 출발! #장교임관식 #소위 #임관식 #육군 #육군학생군사학교 #장교 #ROTC #임관

46주

+

coolsrael 아... 생각나네요. 2006년에 임관했는데
 46주 답글 달기

rkdatsgus @sion_0221
 46주 답글 달기

— 답글 보기(1개)

hyuna_kimm @ko_hyun_a 무서운허나징 보여준다요!!!!!!
 46주 답글 달기

gyuni_1005 @gusx_o 드디어 생기는거냐...
 46주 답글 달기

4,154명이 좋아합니다

2021년 2월 26일

댓글 달기..

행사 관련 게시물 예시

<https://www.instagram.com/p/CJamImXDmCF/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>

참고 문헌

- 강대한, 한은경. (2015). 흡연 태도에 따른 금연 메시지 유형이 수용자의 메시지 태도와 금연의도에 미치는 영향. <광고연구>, 105 권 1 호, 224-249.
- 국방부. (2000). <공보업무교범>. 서울: 국방부
- 국방부. (2006). <군사용어사전>. 서울: 국방부
- 권이섭, 이승철. (2012). 소셜미디어를 이용한 군 홍보정책에 관한 연구. <사회과학 연구>, 21 권 1 호, 125-140.
- 권혁민. (2015). 메시지의 구체성 여부가 기업의 사회적 책임 활동효과에 미치는 영향. <상품학연구>, 33 권 1 호, 1-11.
- 김민경, 조수영. (2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석 : 청와대와 17 부 페이스북을 중심으로. <홍보학연구>, 19 권 3 호, 1-37.
- 김성훈, 이제영. (2013). SNS 를 통한 정부 홍보의 효율적 커뮤니케이션 방안에 관한 주관성 연구. <광고연구>, 96 권 1 호, 172-193.
- 김수진. (2009). <초급장교 교육훈련 홍보 보도기사에 나타난 장교상이 군 이미지와 신뢰에 미치는 영향>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김종현, 김진수, 양종훈, 이상은. (2019). 유머가 군(軍)의 홍보효과에 미치는 영향 연구 - 유머의 강도와 수용자 관여도를 중심으로. <한국사진학회지>, 43 권 1 호, 64-81.
- 김청희. (2003). <군에 대한 신뢰와 그 결정요인에 관한 연구>. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희철. (2018). <육군 홍보 콘텐츠가 직업군인 지원의사에 미치는 영향에 관한 연구>. 용인대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박종민, 김왕식. (2006). 한국에서 사회신뢰의 생성: 시민사회와 국가제도의 역할. <한국정치학회보>, 40 권 2 호, 149-169.
- 박희봉. (2002). 사회자본이론의 논점과 연구경향. <정부학연구>, 8 권 1 호, 1-44.

- 이삼기. (2014). <포괄적 안보시대의 뉴테러리즘에 대비한 한국의 대응전략>. 용인대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성주, 문영세. (2013, 12 월). <일반 국민의 대군(對軍) 신뢰도 연구>. 한국정책학회 2013 동계학술대회 발표 논문, 서울: 송실대학교.
- 이진희, 전우영. (2008, 8 월). <채용광고가 기업에 대한 인상형성에 미치는 영향>. 한국심리학회 2008 연차학술대회 발표 논문. 서울: 육군사관학교.
- 이화자. (1997). 증언식 광고의 설득효과에 관한 연구. <광고연구>, 36 권 1 호, 87-107.
- 이효범, 김정규. (2020). 위기갈등문화에 대한 소통방식 연구 : SNS 메시지 구체성을 중심으로. <문화기술의 융합>, 6 권 2 호, 251-256.
- 장만영. (2017). <메시지 구체성이 소비자의 신뢰재(무형재) 구매행동에 미치는 영향>. 송실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장은수. (2012). <정보원 유형에 따른 내러티브 광고의 설득 효과 연구: 화장품 광고를 중심으로>. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정경남. (2016). <소셜미디어 홍보를 통한 육군 홍보의 선별성 극복방안에 관한 연구>. 목원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정기완, 박종민. (2010). 군 홍보조직의 우수성. <한국광고홍보학보>, 12 권 3 호, 11-52.
- 정성호. (2010, 6 월). <신뢰, 거버넌스와 경제성장>. 한국행정학회 2010 하계학술대회 발표 논문. 충주: 건국대학교.
- 정응진. (2021). 병역자원 감소에 따른 육군 초급간부 획득 홍보방안 연구. <한국군사학논총>, 10 권 1 호, 241-267.
- 차영란. (2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략. <한국콘텐츠학회논문지>, 13 권 5 호, 103-116.
- 최병욱, 강원석. (2018). 부사관 획득을 위한 홍보방안 연구 : 미군의 홍보 전략을 중심으로. <사회과학연구>, 35 권 1 호, 113-141.

- 한창현, 유현재, 정휘관, 한택수, & 서영지. (2018). 방송 뉴스 자살 보도 시 미화법 사용과 배경 설명이 대학생의 자살 관련 인식에 미치는 영향. <헬스커뮤니케이션연구>, 17 권 1 호, 89-120.
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390-404.
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Cambridge, MA: Academic Press.
- Chen, M., & Bell, R. A. (2022). A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging. *Psychology & Health*, 37(5), 545-562.
- Clayton, R. B., Lang, A., Leshner, G., & Quick, B. L. (2019). Who fights, who flees? An integration of the LC4MP and psychological reactance theory. *Media Psychology*, 22(4), 545-571.
- Scott M. Cutlip, & Allen H. Center (1964). *Effective Public Relations*(3rd Ed.). Hoboken, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175-191). NewYork, NY: Routledge.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.

- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising, 21*(2), 9–24.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of communication, 56*, 163–183.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed.)*. New York, NY: The Guilford Press.
- Igartua, J. J., González-Vázquez, A., & Arcila-Calderón, C. (2022). Using testimonial narratives to persuade people about artificial intelligence: the role of attitudinal similarity with the protagonist of the message. *El Profesional de la Información, 31*(4), 1–14.
- Keer, M., van den Putte, B., de Wit, J., & Neijens, P. (2013). The effects of integrating instrumental and affective arguments in rhetorical and testimonial health messages. *Journal of Health Communication, 18*(9), 1148–1161.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. New York, NY: Routledge.
- Krakov, M. M., Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., & Ratcliff, C. L. (2018). Comparing mediational pathways for narrative and argument based messages: Believability, counterarguing, and emotional reaction. *Human Communication Research, 44*(3), 299–321.
- Laurin, K., Kay, A. C., Proudfoot, D., & Fitzsimons, G. J. (2013). Response to restrictive policies: Reconciling system justification and psychological reactance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 122*(2), 152–162.

- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches. In Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 192–230). Cambridge, MA: Academic Press
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp.233–346). NewYork, NY: Random House
- McQueen, A., & Kreuter, M. W. (2010). Women's cognitive and affective reactions to breast cancer survivor stories: a structural equation analysis. *Patient education and counseling, 81*, 15–21.
- Moyer–Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment–education messages. *Communication theory, 18*(3), 407–425.
- O' Keefe, D. J. (1998). Justification explicitness and persuasive effect: A meta–analytic review of the effects of varying support articulation in persuasive messages. *Argumentation and advocacy, 35*(2), 61–75.
- O' Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta analytic review of the effects of one sided and two sided messages. *Annals of the International Communication Association, 22*(1), 209–249.
- O' Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory, 13*(3), 251–274.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891.

- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research, 42*(1), 185–227.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research, 19*(3), 227–242.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research, 34*(3), 255–276.
- Quick, B. L., & Considine, J. R. (2008). Examining the use of forceful language when designing exercise persuasive messages for adults: A test of conceptualizing reactance arousal as a two-step process. *Health communication, 23*(5), 483–491.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research, 34*(3), 448–476.
- Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The use of gain-or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: A test of psychological reactance theory. *Journal of health communication, 15*(6), 603–628.
- Rucker, D. D., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2003). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83–104). New York, NY: Routledge..
- Schank, R. C., & Berman, T. (2002). The pervasive role of stories in knowledge and action. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock

- (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 287–313). Hillside, NJ: Erlbaum.
- Shen, L. (2015). Antecedents to psychological reactance: The impact of threat, message frame, and choice. *Health communication, 30*(10), 975–985.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157–181). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory, 12*(2), 173–191.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization–minimization hypothesis. *Psychological bulletin, 110*(1), 67–85.
- Tversky, A., & Koehler, D. J. (1994). Support Theory: A Nonextensional Representation of Subjective Probability. *Psychological review, 101*(4), 547–567.
- Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Hillside, NJ: Erlbaum.
- Zuwerink Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and applied social psychology, 25*(2), 145–161.

Abstract

How Justification Explicitness and Testimonial Evidence Shape Audiences' Psychological Reactance to the Korean Army's SNS Posts and Trust in the Army: An Experiment

Jeong Gwan Lee

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

This study examined how presenting (a) a justification for why the Korean Army should aid civilians and (b) the testimonial of a soldier who participated in the activity in the Army's SNS posts highlighting its assistance to the people influence audiences' trust in the Army by shaping their perceived threats to freedom and psychological reactance to the posts. An

online experiment ($N = 742$) using a 2 (justification: absent vs. present) \times 2 (testimonial: absent vs. present) between-subjects design revealed that providing such a justification decreased participants' perceived threats to freedom and reduced psychological reactance, and thereby increased their support in the Army. The results further demonstrated that such a serial mediation effect was stronger for those with less favorable attitudes toward the Army.

Keywords : justification explicitness, testimonial evidence, psychological reactance, freedom threat, trust in the Korean Army, message effects