

**음주운전 예방 홍보 포스터에 관한 연구**

**음주운전 예방 홍보 포스터에 관한 연구**

**치안정책연구소 교통대책연구실**

**경찰연구관 조 은 순**

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 내용 및 방법 .....	3
II. 이론적 배경 및 음주포스터 제작 현황 .....	5
1. 공익광고 .....	5
가. 공익광고의 개념 .....	5
나. 공익광고에 관한 연구 .....	6
2. 메시지 소구 방법 .....	7
가. 이성적 소구 .....	7
나. 감성적 소구 .....	8
다. 위협소구 .....	9
3. 메시지 프레이밍 .....	9
가. 메시지 프레이밍효과 .....	9
나. 인지부조화 이론 .....	10
다. 정교화 가능성 모델 .....	11
라. 메시지 프레이밍에 관한 이론 .....	12
마. 메시지 프레이밍효과에 관한 기존 연구 .....	14
4. 음주운전 포스터 제작 현황 .....	17
III. 분석결과 .....	22
1. 설문 포스터 .....	22

2. 설문대상자의 특성 분석 .....	25
3. 설문 분석 결과 .....	29
가. 관심도 .....	29
나. 공포심 .....	33
다. 실천도 .....	37
라. 적합성 및 효과성 .....	41
IV. 결론 .....	46
참고문헌 .....	50

<부록>

## <표 목차>

<표 1 > 음주 운전 예방 포스터 현황 .....	17
<표 2> 포스터에 대한 관심 현황 .....	29
<표 3> 포스터에 대한 관심도 평균 .....	30
<표 4> 결혼여부에 따른 관심도 현황 .....	30
<표 5> 카이제곱 통계량 .....	31
<표 6> 결혼여부에 따른 포스터의 관심도 평균 .....	31
<표 7> t- 검정 결과 .....	32
<표 8> 포스터에 대한 공포심 현황 .....	33
<표 9> 포스터에 대한 공포심 평균 .....	33
<표 10> 결혼여부에 따른 공포심정도 통계량 .....	34
<표 11> 카이제곱 통계량 .....	34
<표 12> 결혼여부에 따른 포스터의 공포심 정도 평균 .....	35
<표 13> t- 검정 결과 .....	36
<표 14> 포스터에 대한 실천도 현황 .....	37
<표 15> 포스터에 대한 실천도 평균 .....	37
<표 16> 결혼여부에 따른 실천도 빈도 .....	38
<표 17> 카이제곱 통계량 .....	38
<표 18> 결혼여부에 따른 포스터의 실천도 평균 .....	39
<표 19> t- 검정 결과 .....	40
<표 20> 포스터에 대한 적합성 현황 .....	41
<표 21> 결혼여부에 따른 적합성 .....	41
<표 22> 카이제곱 통계량 .....	42
<표 23> 음주운전 예방 홍보 포스터의 효과성 .....	42
<표 24> 포스터의 음주운전예방 효과 정도 평균 .....	43
<표 25> 효과성 정도 결과 .....	43

<표 26> 결혼여부에 따른 예방 효과 평균 .....	44
<표 27> t- 검정 결과 .....	44
<표 28> 포스터 부착 장소 .....	45

## <그림 목차>

<그림 1> 2005년도 음주운전 예방 포스터 .....	18
<그림 2> 2005, 2006년도 음주운전 예방 포스터 .....	19
<그림 3> 2007, 2008년도 음주운전 예방 포스터 .....	20
<그림 4> 2008, 2009년도 음주운전 예방 포스터 .....	21
<그림 5> 개인적 피해 .....	22
<그림 6> 자신과 가족의 불행 .....	23
<그림 7> 교통사고 현장 .....	24
<그림 8> 남녀 현황 .....	25
<그림 9> 연령대 현황 .....	25
<그림 10> 직업 현황 .....	26
<그림 11> 실제 운전경력 현황 .....	26
<그림 12> 결혼여부 .....	27
<그림 13> 자녀여부 .....	27
<그림 14> 음주운전 경험 유무 .....	27
<그림 15> 음주 차량 동승유무 .....	27
<그림 16> 운전면허증 유무 .....	28
<그림 17> 음주포스터 본 경험 .....	28

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

2008년 지난해 동안 경찰에서 접수·처리한 교통사고는 21만 5,822건으로 5,870명이 사망하고, 33만 8,926명이 부상했다. 이중 음주로 인한 교통사고는 12.5%에 해당하는 26,873건이 발생하여 전체사망자의 16.5%에 해당하는 969명이 사망하고, 14.3%에 해당하는 48,497명이 부상한 것으로 나타났다.<sup>1)</sup>

2007년도 자동차 1만 대당 사망자 수는 3.1명으로 OECD 평균 1.53명보다 2배 상당 높다. 이에 정부에서는 지난 2008년 7월 17일에 「교통사고 사상자 절반 줄이기 종합 시행계획」을 마련하여 자동차 1만 대당 교통사고 사망자수를 1.3명으로 줄이고자 5가지의 추진전략을 마련하였다. 추진전략 중 셋째 과제인 교통안전부분 기초질서 확립전략으로 음주운전자 처벌 강화 및 관리방안, 교통사고 사상자 절반 줄이기 대국민 캠페인 등이 제시되었다.

또한, 2008년 보건복지가족부에서 책임지는 음주문화를 조성하기 위하여 공익광고로 “필름편”과 “절주편” 2편을 제작하였다.<sup>2)</sup> 먼저 “필름”편(SBS TV, 6.16~7.30 반영)은 과도한 음주로 필름이 끊긴(black-out) 상태에서 교통사고, 폭력 등이 발생한다는 상황을 설정하여 “필름이 끊겼던 시간, 당신은 책임질 수 있습니까?” 메시지를 전달하여 음주자로부터 공감의 간다는 호평을 받은 바 있다. 다음으로 “절

---

1) 경찰청, 2009 도로교통안전백서, 2009. p.22.

2) 보건복지가족부 홈페이지

주편”(MBC TV, 8.1-9.30 반영)광고는 음주문화의 건배 구호의 하나인 ‘위하여’를 통하여 개개인의 행복을 기원하지만 음주로 인한 실직, 가정폭력, 입원, 교통사고 등 사건이 발생한다는 것을 역설적으로 표현하였다.

위의 두 광고에서는 음주로 인한 결근, 가정폭력, 교통사고, 술로 인한 병 치료 비용, 사망자의 숫자를 광고에 삽입하여 음주로 인한 사회경제적 비용이 크다는 것과 음주로 인한 폐해가 사회 전반에 있다는 것을 알렸다.

경찰에서는 음주사고 뿐만 아니라 음주운전에 대하여 지속적인 단속과 처벌을 강화하고 있고, 정부차원에서도 음주운전 예방을 위한 노력을 하고 있음에도 음주운전은 줄지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 음주운전 감소 및 예방 홍보에 대하여 주목하고, 이에 대한 방안으로 효과적인 음주운전 예방 홍보를 위한 메시지 유형을 제시하고자 한다.

현재의 음주예방 홍보 포스터 메시지는 음주운전이 교통사고로 이어진다는 메시지에 치중해 있었다. 또한 음주운전에 관한 연구는 음주로 발생하는 개인적·사회적 문제점에 관한 연구에 한정되어 있었고, 이를 예방하고 해결하기 위한 음주운전 예방 홍보 포스터의 메시지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 음주운전 예방 홍보 포스터의 메시지 효과에 관한 연구는 다양한 관점에서 접근이 가능하지만 본 연구에서는 메시지 프레이밍의 차이에 의한 효과를 연구하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 음주운전 예방 홍보 포스터가 전하는 메시지 유형에 따라 자동차 운전자들이 느끼는 인식의 정도를 분석함으로써 향후 이를 바탕으로 제작된 음주운전 예방 홍보 포스터로 인하여 자동차 운전자들이 음주운전을 억제하게 하는 것이다.



이러한 연구는 음주운전 예방 홍보 포스터 및 공익광고 동영상 등의 제작 자료로 활용되어 음주운전자들에게 경각심을 주어 음주운전을 예방할 것으로 생각된다.

## 2. 연구 내용 및 방법

본 연구는 강한 상습성이 있는 음주 운전자들에게 음주운전 예방 홍보 포스터가 주는 다양한 종류의 메시지를 어떻게 받아들이고 생각하고 있는지 인식의 정도를 분석하여 음주운전 홍보 포스터 및 음주운전 홍보 동영상 등 음주운전 예방 홍보물에 사용하기 위한 목적으로 수행되었다.

이 연구에서는 음주운전 예방 홍보 포스터 메시지에 대하여 결혼한 사람들인 기혼자 집단과 결혼을 하지 않은 미혼자 집단에서 어떠한 메시지가 강한 인상을 받게 되며, 그 메시지로 인하여 음주운전에 대한 억제 효과가 있는지 등 각 포스터에 대한 인식의 정도를 분석하고자 하였다.

기혼자 집단과 미혼자 집단으로 나누어 분석한 이유는 운전면허증은 만18세 부터 취득 할 수 있으나, 실제로 도로에서 운전을 하는 연령층은 30-40대 사람들로 이들은 대부분 결혼을 하여 가정을 이루고 있는 기혼자이기 때문이다. 30-40대 연령층은 우리나라 전체 인구의 35%<sup>3)</sup>에 해당하고 있으며, 경제활동인구의 52%<sup>4)</sup>에 해당한다, 또한 음주운전자의 56.1%<sup>5)</sup>에 해당하는 운전자가 30-40대 운전자이므로 이들 집단의 음주운전을 억제시키는 효과를 거두기 위한 광고문안의 선택을 위한 것이기 때문이다.

---

3) 통계청(<http://www.kosis.kr>) 2008년말 기준(31-49세 인구)

4) 통계청(<http://www.kosis.kr>) 2009.10말 기준(31-49세 경제활동인구)

5) 경찰청, 2009년판 교통사고통계(2008년기준 31-50세의 음주운전 비율이 전체 56.1%)

본 연구를 위해서 음주운전 예방 홍보 포스터는 3가지 유형으로 제작하였다. 첫 번째 유형은 술잔속의 남자와 여자가 모두 얼굴이 일그러져 악마의 얼굴 형태를 띤 그림과 ‘한 잔의 술로 당신은 악마가 될 수 있다’는 글씨를 적어 술을 마시게 되면 나쁜 행동을 할 수 있다는 내용의 메시지를 주고 있는 포스터로서 음주운전의 폐해의 인식을 개인에게 한정하여 제작하였다.

두 번째 유형은 액자 속의 사람은 피를 흘리며 쓰러져 있고, 성인 여자와 여자 아이가 울고 있는 모습의 그림과 ‘한잔의 음주운전 가족의 울음소리’라는 글씨를 적어 한 가족의 가장인 아빠의 음주운전으로 가족이 모두 슬피하는 내용의 메시지를 주는 포스터로서 음주운전의 폐해의 인식을 자신뿐만 아니라 가족까지 넓어지게 제작하였다.

세 번째 유형은 버스와 승용차 2대가 충돌하여 버스의 앞부분과 승용차의 뒷부분이 종이로 꾸겨진 것처럼 된 그림과 ‘한잔의 음주운전 교통사고 지름길’이라는 글씨를 적어 음주운전을 하게 되면 교통사고가 발생한다는 내용의 메시지를 주는 포스터로서 음주운전 폐해를 사회적으로 문제되고 있는 교통사고로 한정하여 제작하였다.

**3개로 유형화된 포스터를 흑백으로 인쇄할 경우 그림의 메시지를 알기 어렵기 때문에 칼라 인쇄를 하거나 PC를 이용하여 보기를 권장합니다.**

본 연구는 포스터와 관련된 기존 논문 및 연구보고서 등 문헌연구와 설문조사로 실시되었다. 설문조사는 도로교통공단 경기지부에서 2009년 10월 11일부터 10월 16일까지 운전면허 정지처분을 받거나 취소처분을 받은 운전자들을 상대로 설문조사를 실시하였다. 이들은 운전면허증을 취득 한 후 도로에서 운전을 한 사람들이라고 볼 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 음주포스터 제작 현황

### 1. 공익광고

#### 가. 공익광고의 개념

공익광고는 말 그대로 공공 문제를 해결하기 위하여 광고하는 커뮤니케이션 기법을 이용해 만들어진 것이다. 공익광고(PSA:Public Service Advertising)의 사전적 의미는 ‘미리 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동으로, 큰 규모의 목표수용자를 상대로 일정한 시간적 범위 내에서 커뮤니케이션 활동을 조직적으로 동원하는 과정’ 이라고 정의한다. 공익광고의 사회적인 역할은 위험요소들에 대한 사회적 연계를 강화시키고, 태도나 행동에 대한 변화를 촉진시킬 뿐만 아니라 광고를 하는 정부나 각종 단체들에 대한 긍정적인 시작을 준다는 것이다.<sup>6)</sup>

일반적으로 공익광고는 공공의 복리를 목적으로 사회구성원들을 대상으로 설득력 있게 소구하는 광고이다. 상업광고가 상표인지 이미지 제고를 목적으로 한다면, 공익광고는 행동습관의 변화나 공익을 위한 태도 향상을 목적으로 하는 광고이다.<sup>7)</sup>

따라서 공익광고는 광고의 설득 커뮤니케이션 기능을 활용하여 인간존중의 정신을 바탕으로 사회 및 공동체의 발전을 위해 펼치는 의식개혁 캠페인이라고 할 수 있다.

---

6) 김지현, 수용자 특성과 메시지 유형에 따른 공익광고 효과 연구, 2000, p7.

7) 박유식외1, 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구, 2002, p.177.

## 나. 공익광고에 관한 연구

공익광고에 대한 소비자들의 반응은 1980년도에 미국에서 시행된 조사에 의하면 공익광고 대한 관심도가 어느 정도 이상 되는 사람들이 74%였고, ‘공익광고가 문제해결에 도움이 될 것 같냐’는 물음에 88%가 어느 정도 이상은 도움이 될 것 같다고 응답했다. 국내의 공익광고에 대한 반응은 이지연의 조사(1998)에 의하면 접촉율의 경우 96.5%의 응답자가 ‘공익광고협의회에서 제작한 공익광고를 접한 적이 있다’고 응답할 정도로 매우 높았고, 공익광고의 사회 기여도에 대해서도 매우 긍정적으로 평가하고 있었다. 8)

공익광고에 대한 학문적 연구는 주로 메시지와 수용자특성에 관심을 두고 이루어져왔다. 공익광고에 관한 기존 연구들은 크게 첫째, 공익광고 주제(흡연, 환경 등)에 따라 광고 전략이 달라져야 하는지, 둘째, 광고 유형(메시지 차이 등)에 따른 효과, 그리고 목표 청중과 광고주에 따라 광고효과가 달라지는 지로 나눌 수 있다. 9)

권중록은 공익광고의 주제가 당시의 사회, 경제, 문화적 배경에 깊은 관계를 근거로 하여 선정된다면, 같은 논리로 대중이 특정주제의 공익광고에 일정기간 반복 노출되게 될 경우 이때 수용자에게서 공익광고의 특정주제를 중요하게 인식하게 되는 의제설정 효과를 얻어 낼 수 있다는 가정이 성립한다고 했다.

남인용은 공익광고와 관련해서 전문성을 인정받는 공익광고 관련 기구에서 수행하는 공익광고가 다른 기관에서 수행하는 공익광고에 비해 광고효과가 더욱 긍정적으로 나타날 것으로 볼 수 있다고 했다.

김성진은 공익광고는 수용자의 사회, 경제적 지위가 높을수록 메시지

8) 김지현의 앞의 논문

9) 장기훈, 건전음주공익광고 메시지 효과에 관한 연구, 연세대학교, 2005, p.11.

가 주장하는 장점에 대하여 긍정적인 반응 및 행동을 보였다. 그리고 공익광고 효과에 작용하는 요인으로 주제의 특성에서 오는 효과는 나타나지 않았으며, 주로 메시지 소구 효과와 정보원 속성효과만이 나타났다고 했다.

## 2. 메시지 소구 방법

메시지 소구 방법이란 커뮤니케이터가 메시지에서 내세우고 있는 자신이 주장이나 결론을 수용자가 받아들일도록 호소하는 방식을 말한다. 대표적 메시지 소구 방법은 이성적 소구, 감성적 소구, 위협 소구, 유머 소구, 페러디 소구 등이 있다.

### 가. 이성적 소구

메시지 소구 방법 가운데 가장 일반적으로 사용되는 이성적 소구란 실증적, 논리적 자료들을 통하여 수용자의 이성에 호소하는 소구 방법을 말한다. 다시 말해 소비자가 얻을 수 있는 이익에 초점을 둔 소구방식으로 제품의 성능, 품질, 가치 등 기능적 편익과 당위성을 강조하여 소비자의 합리적 의사결정에 호소하는 것을 특징으로 한다.

이성적 소구는 커뮤니케이터가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침 해주는 실증적 및 논리적 자료들을 주로 그 메시지에서 제시해 줌으로써 수용자들로 하여금 커뮤니케이터의 주장을 쉽게 받아들일도록 하는 방법이라 하겠다.<sup>10)</sup>

10) 이소연, “공익광고의 광고소구 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 2006, p.30.

## 나. 감성적 소구

감성적 소구란 수용자의 감정이나 감성 또는 가치관에 호소하는 것으로 수용자들의 마음을 움직이기 위한 광고메시지의 한 유형으로 수용자들의 특별한 감정에 호소하는 소구 방법을 말한다. 즉 수용자의 감정이나 감성 또는 가치관등에 어필하도록 메시지를 처리하여 그 효과를 증대시키는 방법이라 할 수 있다.

감성적 소구는 긍정적 소구와 부정적 감성소구로 나눌 수 있다. 긍정적 감성소구는 사랑, 우정, 즐거움, 아름다움 등을 메시지에 강조하는 것이고, 부정적 감성소구는 공포, 죄책감, 두려움, 불안 등을 강조하여 메시지에서 말하는 대로 하지 않을 경우 부정적 결과가 초래될 것임을 주장하는 것이다.

이성적 소구가 계산과 논리를 통하여 가능한 한 객관적 근거를 제시함으로써 수용자들의 합리적 판단을 유도하는 것이라면 감성적 소구는 언어 자극이나 시청각적 자극을 통해서 소비자들의 심리적이거나 사회적인 욕구를 자극함으로써 광고 대상에 대하여 좋거나 싫은 감정을 느끼게 하는 것이다.<sup>11)</sup>

여러 연구들에서 이성적, 감성적 소구 등 소구방법 간의 상대적 효과, 즉 수용자의 이성에 호소하는 이성적 소구방법과 감성에 호소하는 감성적 소구 방법 중 어떤 것이 더 효과적인가 하는 문제를 다루었다. 그러나 이러한 연구들은 어느 한 가지 소구 방법이 더 효과적이라는 일반적인 결론을 내리지 못하고 있다. 맥과이어(McGuire, 1969)는 그 이유를 이들 각각의 소구 방법이 나름대로 각 조건에 따라서 모두 효과적일 수 있기 때문이라고 하였다.<sup>12)</sup>

11) 이소연의 앞의 논문, p.31.

12) 김정현, 『설득커뮤니케이션의 이해와 활용』, 커뮤니케이션북스, 2006.

## 다. 위협소구

위협소구는 고대 그리스 시대부터 많이 사용되어 온 설득방법의 하나로서 불안으로부터 해방되고 싶어 하는 인간의 심리적 동기를 이용한 방법이다. 즉 커뮤니케이터가 메시지에서 수용자들에게 위화감을 불러일으킬 수 있는 어떤 단서를 제시하면, 수용자는 정서적 긴장감을 느끼게 되면서 해소 방법을 찾게 되는데, 이때 커뮤니케이터가 그 해소방법의 하나로서 자신의 주장을 권고해 주면 수용자는 그것을 잘 받아들이게 된다는 것이 바로 위협소구의 기본 가정이다. 예를 들면 음주운전방지 캠페인에서는 음주운전 때문에 일어난 끔찍한 교통사고 현장의 사진을 보여줌으로써 미래에 발생할 수 있는 부정적 결과를 상기시키고 공포심을 느껴 이를 미연에 방지하도록 수용자를 동기화시키는 방식이다.<sup>13)</sup>

## 3. 메시지 프레이밍

### 가. 메시지 프레이밍효과

광고에서의 메시지는 비록 같은 정보를 담고 있다 하더라도 긍정적으로 프레이밍 되거나 부정적으로 프레이밍 될 수 있다. 긍정적으로 프레이밍된 메시지는 소비자가 상품을 구입하거나 제안된 메시지를 실천함으로써 얻을 수 있는 잠재적인 이익을 강조하는 경우이며, 부정적으로 프레이밍된 메시지는 소비자가 상품을 사지 않거나 제안된 메시지를 실천하지 않음으로써 입을 수 있는 잠재적인 손실에 대해 강조하는 메시지를 의미한다.(이철한, 2000)

13) 김동현의 앞의 책

메시지 프레이밍이란 메시지 표현 형식에 있어서 긍, 부정적인 프레이밍 언어의 차이에 의해 메시지 수신자의 마음속에 구성되는 이슈나 메시지에 대한 생각의 차이이다.

그리고 메시지 프레이밍효과란 메시지를 프레이밍하면서 의미 전달에 차이를 생성시키고, 그 결과 수용자의 정보처리 과정을 비롯하여 인지과 선택에 끼치는 영향을 의미한다.<sup>14)</sup> 광고를 제작하는 관점에서 볼 때, 메시지를 어떻게 프레이밍 하는가에 따라 소비자들의 태도변화의 차이는 크다고 할 수 있다.

## 나. 인지부조화 이론

Festinger의 인지 부조화 이론은 인지요소들 사이의 관계를 다루고 있는데 여기서 인지요소들이란 한 개인이 자신에 대하여 또는 그의 조직에 대하여 가지고 있는 지시, 정보, 태도 또는 신념들의 낱말을 말하며 이들 요소들은 서로 유관적 또는 무관적 관계를 가지고 있다는 것이다. 여기서 유관적 관계란 하나의 인지요소가 다른 요소에 대하여 무엇인가를 내포하는 것을 말하며, 무관적 관계는 서로 그렇지 않은 경우를 말하는데 만약 인지요소들이 서로 유관적이라면 이들 사이에는 반드시 조화나 부조화상태가 존재하게 된다는 것이다. 부조화 상태가 발생하는 이유는 지각자의 준거 틀 속에서 하나의 인지요소가 다른 요소와 맞지 않거나 하나의 요소가 다른 요소의 반대를 내포하고 있을 때 존재하게 된다. 그러나 만약 한 인지요소가 다른 요소를 내포하거나 그것과 일치 될 때에는 조화상태가 발생한다.<sup>15)</sup>

14) 장기훈의 앞의 논문, p.16.

15) 신진옥, “사전태도 및 관여도를 매개로한 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구”, 홍익대학원, 2004, p.5.



## 다. 정교화 가능성 모델

Petty & Cavioppo(1986)에 의해 제시된 이 모델은 태도의 형성과 변화에 대해 관찰된 다양한 결과를 설명할 수 있는 통합된 모형으로, 사람이 설득적 메시지에 노출되었을 때 서로 각기 다른 두 개의 경로를 통해 태도가 형성되거나 변화한다고 한다.

수용자가 어떤 메시지에 노출되면 그것을 처리하기 시작하며, 이 처리 과정은 수용자의 관여도에 따라 설득을 위한 두 가지 통로 중 하나를 택하게 된다고 주장하는데 관여도가 높을 경우 수용자는 중심 통로를 통해 메시지를 처리하는 반면 관여도가 낮을 경우에는 주변 통로를 통해 메시지를 처리하게 된다.

즉 수용자가 설득 메시지의 정보를 중요한 것으로 지각하거나 개인적으로 관련이 있거나 흥미를 느끼면 메시지 내용에 신중하게 주의를 기울일 것이다.

따라서 제시된 주장에 대해 적극적으로 생각하려 하고 메시지 주장에 대한 인지적 반응을 일으키며 제시된 주장의 질과 같은 메시지 요인들이 태도변화를 결정하는 데에 중요한 역할을 하게 된다.

반면 수용자가 설득메시지의 주장에 대해 충분히 생각하도록 동기화되어 있지 않은 경우, 즉 메시지의 중요성이나 관련성, 관심 정도가 낮을 경우 실제적인 메시지 내용 보다는 정보원의 매력, 메시지가 제시되는 맥락, 메시지가 유발하는 감정이나 느낌 등과 같은 메시지를 둘러싸고 있는 주변적인 단서에 영향을 받는다.<sup>16)</sup>

16) 유강훈, “비만예방광고의 메시지 프레이밍효과에 관한 연구”, 홍익대학원, 2008, pp.15-16.

## 라. 메시지 프레이밍에 관한 이론

### 1) 예상 이론

예상이론은 1979년에 Kahneman 와 Tversky가 발표한 이론은 전망이론, 준거이론이라고도 불린다. 인간의 소비 의사 결정과 관련된 획기적인 이론으로, 위험이 수반되는 의사 결정을 할 때 인간은 전통적인 기대효용 이론의 모델과는 달리 손익 비중과 확률을 다르게 잡는다는 것을 발견하고, 인간의 본성에 근거한 가망이론을 통해 특정 사안의 의사 결정시 기대 손익의 크기가 같더라도 소비자는 이익보다 손실을 더 크게 지각한다는 이론이다.

인간은 이익과 손실을 중립적인 관점에서 평가하고, 그 결과를 이익 또는 손실을 보는가에 따라 결과에 대한 인식이 달라진다는 이론이다. 즉 이익과 손실의 크기가 객관적으로 동일하더라도 인간은 이익에 대한 욕심보다도 손실에 대한 두려움에 더 크게 반응한다는 것이다.<sup>17)</sup>

광고를 구성하는 방법에 따라 광고의 효과도 달라진다. 광고의 구성요소 중 메시지는 광고에서 가장 중심이 되는 구성요소 이고, 광고 메시지를 어떻게 표현하는가에 따른 광고 효과의 차이는 다른 구성요소에 비하여 크다.

메시지 프레이밍이란 긍정적·부정적 메시지의 구성 형식을 말한다. 긍정적 프레이밍의 메시지는 권고안을 채택할 경우 얻게 될 혜택 또는 긍정적 결과를 제시하는 것이다. 그리고 부정적 프레이밍의 메시지는 권고안을 채택하지 않았을 경우 잃게 되는 손실 또는 부정적 결과를 제시하는 것을 말한다.

17) 권양진 역, 『30대 팀장이 꼭 알아야 할 협상』, 이다미디어, 2006.

유방암 검진에 대한 광고메시지 효과 연구에서 유방암 자가 진단의 긍정적인 이익을 강조할 경우 수용자는 위험을 회피하기 때문에 자가 진단을 하지 않을 것이다. 반면에 유방암 자가 진단의 부정적 손실을 강조할 경우 수용자는 위험을 모색하기 때문에 자가 진단을 할 것이라고 예상하였다. 연구 결과 긍정적 이익을 강조할 경우에 비해 부정적 손실을 강조할 경우가 유방암 자가 진단에 호의적이었다. 따라서 유방암 검진에 대한 광고도 손실과 이익의 각 영역에서 수용자의 행동이 예상이론과 일치하였다.<sup>18)</sup>

## 2) 부정 편향성 이론

예상이론은 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 주변상황의 특징에 의하여 어떻게 달라 질 수 있는지에 대한 구체적인 설명을 제공하지 못하기 때문에 이에 대한 대안으로 부정편향성 이론이 접목되었다.

부정 편향성 이론에 의하면 사람들에 대한 인상 평가에 있어서 긍정적 단서와 부정적 단서가 동시에 제공된다면 부정적 단서가 인상평가에 있어서 더 중요하게 작용한다는 것이다. 이는 부정적 단서가 긍정적 단서보다 메시지 처리 과정에서 더 주목 될 가능성이 높고 정보로서의 가치가 높게 인식되기 때문이다.<sup>19)</sup>

콜레스테롤 측정에 대한 메시지효과에 있어서 메시지 관여도가 높은 집단의 경우에는 부정적 소구의 광고가 긍정적 소구의 광고보다 더 효과적인 반면, 메시지 관여도가 낮은 집단의 경우에는 긍정적 소구의 광고가 더 효과적인 것으로 나타났다.(Maheswaran & Meyers-Levy.1990)

18) 신진욱의 앞의 논문, p.10.

19) 조형오, “금연광고메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향”, 광고연구, 1999, p.3.

### 3) 예상일치 이론

부정 편향성 이론이 지지되는 이유는 대부분의 메시지가 긍정적으로 프레이밍 되어왔기 때문이다. 긍정적으로 프레이밍 된 메시지 속의 부정적으로 프레이밍 된 메시지는 긴장감을 유발하고 이러한 긴장감이 부정적인 프레이밍 된 메시지에 대해서 주목하게 하여 더욱 설득적인 효과가 나타나게 된다는 것이다.

이와 같은 맥락에서 Smith와 Petty(1996)는 부정편향성이 발생하는 원인을 부정적 정보가 긍정적 정보보다 항상 주목성이 높거나 태도형성에 영향력이 더 크다고 단정하기는 어렵다고 하였으며 다만 기존연구의 실험상황이 피험자가 긍정적인 정보를 기대하는 상황으로 설정되었기 때문에 부정적인 정보가 사람들의 기대와 반대방향으로 나타나 더 주목받게 된 것이라고 보았다. 따라서 부정편향성은 메시지의 맥락이 긍정적 정보를 기대하는 경우에만 발생하는 것이며, 보다 엄밀히 본다면 메시지 맥락에 대한 사전적 기대와 일치하지 않는 경우에는 긍정적 소구이거나 부정적 소구이거나 모두 메시지 관여도를 높여주는 것으로 보인다.<sup>20)</sup>

#### 마. 메시지 프레이밍효과에 관한 기존 연구

이희옥은(2006) 음주운전예방을 위한 공익광고의 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구에서 음주운전 예방을 위한 공익광고의 효과를 높이는 방안을 찾고자 하는데 그 목적이 있다. 구체적으로 운전자들의 음주운전이 "당신의 생명을 앗아갈 수 있다"고 소구하는 것이 효과적인지 비음주운전이 "당신의 생명을 보호할 수 있다"고 소구하는 것이 효과적인지, 즉 부정적으로 프레이밍 된 메시지와 긍정적으로 프레이밍 된 메시지의 효

20) 신진옥의 앞의 논문, p.12.

과차이를 검토해 보았다. 또한 수용자의 음주운전에 대한 관여도가 이러한 메시지의 수용에 어떠한 영향을 미치는가도 알아본다. 2×2 요인설계를 이용한 실험을 통하여 얻은 결과는 다음과 같다. 먼저 음주예방 공익광고의 경우, 비(非)음주운전 행동 혹은 활동의 결과로 발생하는 성과를 고무하고자 하는 목적으로 실행되는 것이기 때문에 비 음주운전 행동을 수행하는데서 비롯되는 긍정적결과를 제시하는 것이 효과적일 것이라는 예측과는 달리 두 유형의 메시지 사이에는 광고효과의 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 개인의 음주운전에 관한 관여도를 조절변수로 사용한 경우 회상을 제외한, 인지적 광고태도, 감성적 광고태도, 음주운전태도, 음주운전 행동의도에서 음주운전에 관하여 고 관여인 집단의 경우 긍정적 메시지 프레이밍 캠페인광고가 부정적 메시지 프레이밍 캠페인광고보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 저 관여인 경우 두 유형의 광고 사이에는 효과차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

조형오(1999)는 금연광고메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향 연구에서 대학생 집단을 대상으로 금연광고의 메시지프레이밍 효과를 규명하고자 하였으며, 특히 감각추구성향과 사전흡연태도의 매개역할에 초점을 두었다. 감각추구성향의 매개역할을 분석할 결과, 부정적 소구의 광고가 사후흡연태도에 미치는 영향은 감각추구성향이 낮을수록 더 효과적인 반면, 긍정적 소구의 광고효과는 감각추구성향의 차이에 상관없이 동일한 것으로 나타났다. 사전흡연태도의 차이에 의한 결과는 흡연에 긍정적인 집단보다 부정적인 집단에서 금연광고효과가 더 큰 것으로 나타났다. 특히 부정적 소구의 광고메시지에 노출된 경우 긍정적 소구의 광고에 노출된 경우보다 금연광고효과의 차이가 더 두드러지는 것으로 나타났다. 또한 메시지관여도의 차이에 따라서 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 달라지고 있는데, 사전흡연태도가 부정적인 집단의 경우 메시

지 관여도가 높아질수록 부정적 소구의 광고가 더 효과적인 반면, 사전 흡연태도가 긍정적인 집단의 경우에는 메시지관여도의 매개역할이 관찰되지 않았다.

이러한 연구결과는 감각추성향이 낮을수록, 사전흡연태도가 부정적일수록, 그리고 매시기관여도가 높아질수록 부정적 소구광고의 설득효과가 높아질 수 있음을 시사했다.

신진욱(2004)은 사전태도 및 관여도를 매개로한 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구-금주광고를 중심으로 연구에서 긍정적 소구의 금주광고와 부정적 소구의 금주광고에 따른 효과를 연구하였다. 설문자의 음주에 대한 사전태도와 음주 폐해 관여도에 따라 어떤 소구의 메시지가 효과적인지 측정하였다.

실험결과 음주에 비호의적인 집단은 음주폐해 관여도가 증가할수록 부정적 소구의 광고가 효과적이었으나 호의적인 집단은 관여도가 증가할수록 긍정적 소구의 광고가 효과적이라고 볼 수 없었다. 그러나 유의확률 내에서는 지지 될 수 없지만 음주에 호의적인 집단은 음주폐해 관여도가 높을수록 긍정적 소구 광고의 효과가 높았다. 금주광고의 경우 음주에 관하여 비호의적인 집단보다 호의적인 집단이 주요 홍보대상이므로 현재 일방적인 부정적 소구 금주광고의 한계를 지적했다. 또한 음주횟수가 많은 설문자의 경우에는 부정적 소구의 광고보다 긍정적 소구의 광고가 효과적이었다. 이는 긍정적으로 소구된 금주광고의 필요성을 제안했다.

## 4. 음주운전 포스터 제작 현황

음주운전 포스터를 제작하여 국민들에게 홍보하는 유일하게 도로교통공단이다. 매년 도로교통공단은 음주운전 예방 포스터를 제작할 경우에는 경찰청과 협의한다. 도로교통공단에서 음주운전 예방을 위한 홍보 포스터에 대하여 2005년부터 올해까지 제작한 현황은 다음 표와 같다.

아래 표를 보면 음주운전 예방 포스터는 2005년에는 3종의 포스터에 대하여 총 9,000매 제작하여 배포 홍보하던 것을 올해는 1종의 포스터에 대하여 1,000매 제작하여 배포한 것으로 나타났다. 2006년부터는 음주운전 홍보포스터도 2종류 또는 1종류에 대하여 소량으로 제작하여 홍보하고 있는 것으로 나타났다. 이는 우리의 생활환경이 지속적인 미디어산업 사회 속으로 움직이고 있는 현상으로 생각되어진다.

<표 1 > 음주 운전 예방 포스터 현황

연도	수량	종류	제 목	비고
2005	9,000매	3종X3,000매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한밤에 조심해야돼요 나는 자동차!</li> <li>• 뺨뺨 자동차</li> <li>• 음주운전 당신의 인생을 파괴합니다</li> <li>• 한 잔으로 지옥행</li> </ul>	8절
2006	2,000매	1종X2,000매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한잔술! 불행의 독주가 됩니다</li> </ul>	8절
2007	6,000매	1종X6,000매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음주운전 우리의생명도 빠르게 빼앗아 갑니다</li> </ul>	4절
2008	4,000매	2종X2,000매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음주운전은 흔적이 남습니다</li> <li>• 술한방울 피한방울</li> </ul>	4절
2009	1,000매	1종X1,000매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마셨으면 몰지마세요</li> </ul>	4절

2005년도의 음주운전 예방 포스터를 살펴보면 3종이 제작되었다. 3종 모두 음주운전에 대한 사회적 폐해, 술을 마시고 운전하게 되면 차가 술이 취한다는 그림과 심지어 차가 날아가는 그림, 차가 반 토막이 나는 그림 즉 교통사고로 이어진다는 메시지를 전하고 있다.

2006년도의 포스터를 보면, 핸들이 부서져 있고, 사람들이 다친 모습을 담은 그림으로 이 또한 사회적 폐해의 메시지를 담고 있다.

<그림 1> 2005년도 음주운전 예방 포스터





<그림 2> 2005, 2006년도 음주운전 예방 포스터

 <p>한밤에 더 조심해야되요 날은 지동차! 비틀비틀 자동차!</p> <p><small>2005년도 도로교통안전 홍보작품 선정작품 포스터(입상작-매년세부 우수/우수작품)</small></p> <p>경찰청 도로교통안전관리공단</p>	 <p>한잔 술! 불행의 毒酒가 됩니다</p> <p><small>2006년도 도로교통안전 홍보작품 선정작품 포스터(입상작-최고수준 우수/우수작품)</small></p> <p>경찰청 도로교통안전관리공단</p>
<p>2005년</p>	<p>2006년</p>

2007년도 음주운전 예방 홍보 포스터는 1종이 제작되었다. 운전석 속도 계기판의 속도를 나타내는 바늘이 술병으로 표현되어 있는 그림으로, 속도감을 모르고 운전하다 교통사고로 이어질 수 있다는 것을 암시해 주고 있다.

2008년도는 2종류가 제작되었다. 아래 <그림 3>의 자동차 바퀴자국이 중앙선을 넘는 그림의 포스터 또한 음주운전이 교통사고를 이어질 수 있다는 것을 추측할 수 있는 포스터이다.

<그림 3> 2007, 2008년도 음주운전 예방 포스터



2008년도에 제작된 아래 <그림 4>의 음주운전 예방 포스터는 술 방울이 피 방울이라는 문구와 술 위에 떠 있는 자동차가 점점 기울어지는 그림과 파란색 술 방울이 점점 붉은색 피로 변하는 그림으로 음주운전하면 교통사고를 연상케 하는 메시지를 담고 있다.

2009년도 포스터는 엎어진 술잔 안에 있는 자동차 그림과 음주운전을 하지 않는 습관을 강조한 문구로 음주운전 하지 않는 것을 습관화해야 한다는 메시지를 나타내고 있다.

<그림 4> 2008, 2009년도 음주운전 예방 포스터



### Ⅲ. 분석결과

#### 1. 설문 포스터

설문조사를 위한 음주운전 예방 홍보 포스터는 3개로 만들었다. 먼저 <그림 5>은 개인적 피해를 알리기 위하여 OSOCIO<sup>21)</sup>에 게시된 음주예방 포스터 중에서 2가지를 선정하여 새로운 포스터를 제작하였다. 아래의 ‘한잔의 술로 당신은 악마가 될 수 있다’ 라는 표어는 사람이 음주로 인하여 못된 짓을 하는 악마처럼 무섭게 변할 수 있다는 것을 의미한다.

<그림 5> 개인적 피해



(그림 출처: <http://osocio.org>, 2009.11.11)

21) OSOCIO는 무료로 개인의 광고 및 비영리 캠페인을 제공 한다.

<그림 6>에서 윗부분의 사진은 MADD<sup>22)</sup>에서 음주운전 예방 공익 캠페인을 위하여 제작한 광고를 이용하였으며, 아래 사진은 울고 있는 여자와 아이 사진을 이용하여 구성하였다. 음주운전이 운전자 뿐만 아니라 가족까지 슬프고 불행하게 만들 수 있다는 것을 나타내기 위하여 작성되었다.

<그림 6> 자신과 가족의 불행



(출처 : <http://stupidhoony.com/80035369848>, <http://cafe.naver.com/openarts>  
<http://blog.naver.com/choi21a>, 2009.11.11)

22) MADD(Mothers Against Drunk Driving)의 의미는 "음주운전에 반대하는 어머니들"이란 뜻이다. 미국에서 1980년 음주운전 희생자의 어머니들이 음주운전의 위험성을 알리기로 결정하면서 MADD를 창설했다.

아래 <그림 7>은 윗부분의 사진은 우리나라에서 버스 1대와 승용차량 2대의 충돌로 인하여 버스 차량의 앞부분과 승용차량 뒷부분이 상당부분 파손된 상태를 나타내고 있다. 즉 음주운전으로 인한 교통사고 현장 사진을 이용하여 구성하였다. 표어는 음주운전이 곧 교통사고라는 의미를 부여하기 위하여 지름길이라는 단어를 사용하였다.

<그림 7> 교통사고 현장



**한잔의 음주운전  
교통사고 지름길**

(그림 출처 : <http://cafe.naver.com/autocafel>, 2009.11.11)

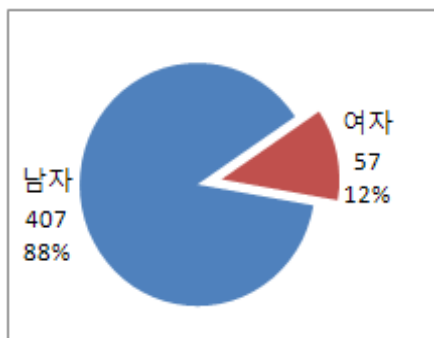
## 2. 설문대상자의 특성 분석

본 설문조사 분석대상자는 466명이었다. 이들은 자동차 운전면허증을 취득한 후 자동차 운전을 하다가 교통법규 위반을 하거나 교통사고로 인하여 운전면허 정지처분을 받거나 받을 예정인 운전자와 운전면허 취소 사유가 발생하여 운전면허가 취소된 후 재취득하기 위하여 교육을 받으러 온 사람들이었다. 즉 이들은 한번 이상 운전면허증을 취득하여 도로에서 운전을 한 사람들이라고 볼 수 있다.

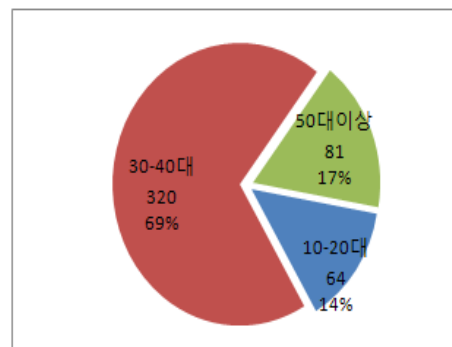
성별에 관한 질문에 설문 대상자 466명중 2명이 응답하지 않았다. 응답자 464명중 88%에 해당하는 407명이 남자였고, 12%에 해당하는 57명이 여자로 나타났다.

연령대를 묻는 질문에 1명이 응답하지 않았다. 응답자 465명중 30-40대는 69%에 해당하였으며, 10-20대와 50대 이상은 각 14%, 17%로 나타났다. 사회활동 및 경제 활동을 가장 활발히 하고 인구 층이 30-40대이므로 이들의 연령대가 가장 많을 것으로 판단된다.

<그림 8> 남여 현황



<그림 9> 연령대 현황

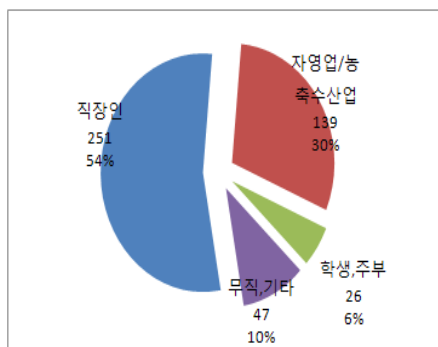


다음으로 직업을 묻는 질문에 응답자 3명이 응답하지 않았다. 응답자 중 54%인 251명이 직장인이었다. 자영업 등 개인 사업에 종사하는 응답자가 30%인 139명으로 나타났다.

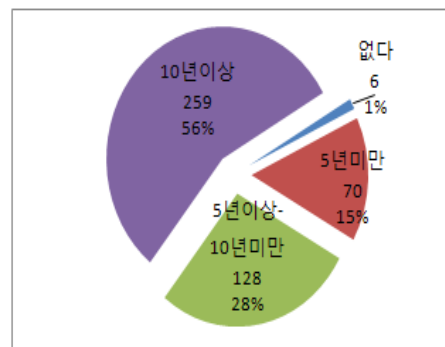
실제 운전경력을 묻는 질문에 응답자 3명이 응답하지 않았다. 응답자 중 5년 미만의 운전경력을 가진 응답자는 15%인 70명이었고, 10년 이상의 응답자가 56%에 해당하는 259명으로 가장 많았다.

그러나 실제 운전경력이 없다고 응답한 응답자가 6명으로 나타났다. 설문 대상자들은 운전면허 정지처분을 받은 운전자 또는 취소처분 후 다시 재취득을 원하는 운전자들로서 실제 운전경력이 없다고 응답한 것은 잘못된 응답으로 판단된다.

<그림 10> 직업 현황



<그림 11> 실제 운전경력 현황

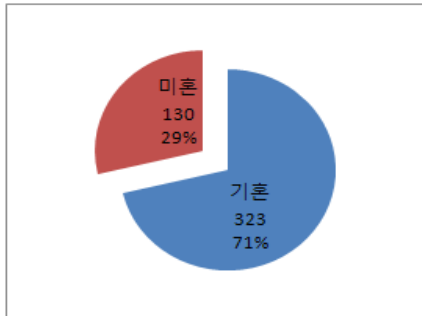


결혼여부를 묻는 질문에서는 13명이 응답하지 않았다. 응답자 중 기혼자는 71%에 해당하는 323명이었고, 미혼자는 29%인 130명이었다.

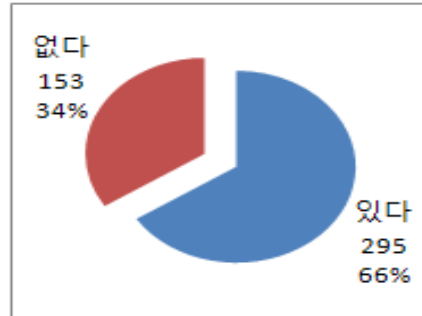
자녀유무를 묻는 질문에는 18명이 응답하지 않았다. 자녀가 있는 응답자는 66%인 295명이었고, 자녀가 없는 응답자는 34%인 153명이었다.



<그림 12> 결혼여부



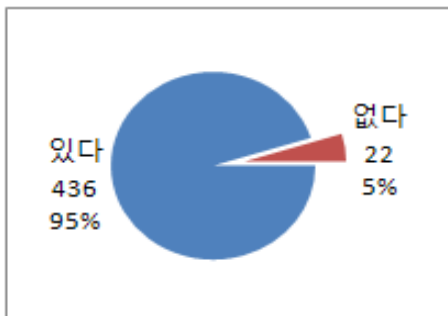
<그림 13> 자녀여부



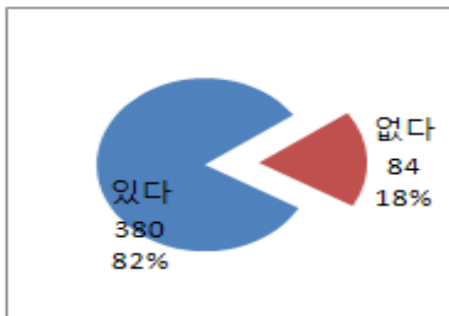
음주운전을 해 본 경험이 있는지에 대한 질문에는 8명이 응답하지 않았다. 응답자 중 95%에 해당하는 436명이 음주운전을 해 본 경험이 있다고 응답하였으며, 음주운전 경험이 없는 응답자는 5%에 해당하는 22명이였다.

음주운전자 차량에 동승해본 경험이 있는지에 대한 질문에는 2명이 응답하지 않았다. 음주운전자 차량에 동승 경험이 있는 응답자는 82%인 380명으로 나타났으며, 동승 경험이 없는 응답자는 18%인 84명이 응답하였다.

<그림 14> 음주운전 경험 유무



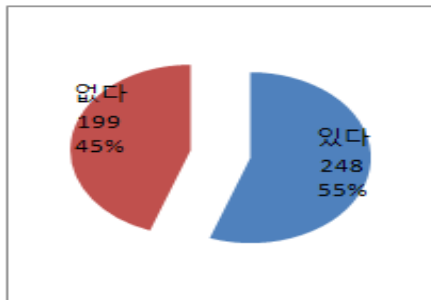
<그림 15> 음주 차량 동승유무



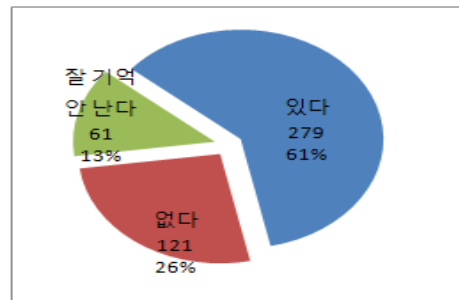
자동차 운전면허증이 있는지에 대한 질문에는 19명이 응답하지 않았다. 운전면허증이 있는 응답자는 55%인 248명이었고, 운전면허증이 없는 응답자는 45%인 199명이었다.

음주운전 예방 홍보 포스터를 본 경험이 있는지에 대한 질문에는 5명이 응답하지 않았다. 음주운전 관련 포스터를 본 경험이 있는 응답자는 61%인 279명으로 나타났으며, 포스터를 본 경험이 없는 응답자도 26%인 121명으로 나타났다. 또한 잘 기억나지 않는다고 응답한 사람은 13%인 61명이 응답하였다.

<그림 16> 운전면허증 유무



<그림 17> 음주포스터 본 경험



설문 응답자들의 특성을 종합해 보면, 30대 이상의 연령대가 전체 응답자의 86%로 나타났으며, 결혼을 한 기혼자는 전체 응답자의 71%로 나타났다. 자녀를 둔 자는 전체 설문 응답자의 66%로 나타났다. 그리고 30대 이상의 연령대는 86.6%가 자녀를 두고 있었으며, 결혼을 한 기혼자의 89.6%가 자녀를 둔 것으로 나타났다.

기혼자는 음주운전 예방 포스터를 본 경험이 있다고 기혼자의 64.8%인 반면에 미혼자는 48.5%만이 포스터를 본 경험이 있다고 응답하여 기혼자가 미혼자에 비해서 음주운전 예방 홍보 포스터에 더 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 설문 분석 결과

#### 가. 관심도

개인적 피해와 가족적 피해, 사회적 피해 3가지의 메시지로 제작된 포스터 중 가장 강한 인상을 받거나 관심이 가는 포스터는 무엇인지라는 질문에 응답자의 50.9%인 237명이 가족적 피해에 대한 메시지로 구성된 2번 포스터에 가장 관심이 간다고 대답하였다.

<표 2> 포스터에 대한 관심 현황

포스터	빈도	%
1번	66	14.2
2번	237	50.9
3번	154	33.0
합계	457	98.1
시스템 결측값	9	1.9
총 합계	466	100.0

각 포스터에 대한 관심도에 대한 평균 점수는 1번 포스터 0.85, 2번 1.81, 3번 1.57로 2번 포스터에 대한 평균 점수가 가장 높게 나타났다. 가족적 피해의 메시지를 담은 포스터가 가장 높은 평균을 나타낸 것은 설문응답자가 71%가 기혼자이면 66%가 자녀가 있는 사람들로서 음주운전이 자신뿐만 아니라 가족에게까지 피해를 준다는 메시지가 응답자의 감성을 움직인 것으로 보인다.

&lt;표 3&gt; 포스터에 대한 관심도 평균

	N	평균
1번	442	0.85
2번	443	1.81
3번	446	1.57

결혼 여부에 따라 3개의 포스터 중 가장 관심이 가거나 강한 인상을 받는 포스터가 어떤 것인지에 대한 현황은 다음 <표 3>과 같다. 기혼자 집단은 가장 강한 인상이나 관심을 갖게 하는 포스터는 기혼자 전체의 55.1%에 해당하는 174명이 2번의 포스터라고 응답하였고, 미혼자 집단은 미혼자 전체 43.8%에 해당하는 56명이 2번이라고 응답하였다. 기혼자 미혼자 모두 2번의 포스터에서 가장 강한 인상을 받고 관심이 간다고 응답하였으나 기혼자의 응답률이 12%상당 더 높은 것으로 나타났다.

&lt;표 4&gt; 결혼여부에 따른 관심도 현황

			결혼여부		전체
			기혼	미혼	
가장 관심이 가거나 강한 인상을 주는 포스터	1번	빈도	41	25	66
		%	13.0%	19.5%	14.9%
	2번	빈도	174	56	230
		%	55.1%	43.8%	51.8%
	3번	빈도	101	47	148
		%	32.0%	36.7%	33.3%
전체	빈도	316	128	444	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	

결혼여부별로 포스터 메시지에 대한 관심도에 차이가 있는지에 대하여 카이스퀘어 테스트를 실시하였다. 카이스퀘어 분석은 두 변수사이의 관계를 살펴보는 것으로 분석하고자 하는 집단의 빈도 차이가 있는지 알아보는 분석방법이다.

검정결과 <표 4>에 보듯이 결혼여부에 따라 메시지에 대한 관심도는 통계적으로 90%수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 기혼자 집단과 미혼자 집단의 포스터 메시지가 담고 있는 내용에 대한 관심도에는 차이가 난다고 할 수 있다.

<표 5> 카이제곱 통계량

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	5.504	2	0.064 <sup>23)</sup>
유효 케이스 수	444		

다음으로 결혼여부에 따른 각 포스터에 대한 관심도 평균은 다음 <표 5>와 같다. 기혼자 집단의 관심도는 포스터 2번, 3번, 1번순 이었고, 미혼자 집단의 관심도 또한 기혼자 집단의 관심도 순번과 동일하였다. 하지만 각 포스터에 대한 관심도 평균이 기혼자의 평균이 미혼자에 비해서 항상 높게 나타났다. 기혼자가 미혼자에 비해 음주운전 예방 홍보포스터에 대해 관심이 더 높다고 볼 수 있다.

<표 6> 결혼여부에 따른 포스터의 관심도 평균

	결혼여부	N	평균	표준편차
1번	기혼	307	0.89	1.445
	미혼	128	0.73	1.777
2번	기혼	306	1.90	1.413
	미혼	129	1.63	1.526
3번	기혼	307	1.64	1.375
	미혼	129	1.42	1.604

23) 0.1이하면 90%수준에서 유의한 것으로 본다.

한편, 결혼여부에 따라 포스터에 대한 관심도에 차이가 있는지에 대하여 t-test를 하였다. t-test는 두 집단의 평균의 차이가 유의한가를 검정하는 분석방법이다. 그 가정은 다음과 같다.

귀무가설 : 두 집단의 포스터에 대한 관심정도에 차이가 없다

기각가설 : 두 집단의 포스터에 대한 관심정도에 차이가 있다.

검정결과 <표 6>에 보듯이 포스터 1번과 3번은 통계적으로 유의한 차이가 난다고 할 수 없으나, 2번 포스터의 경우 기혼자의 관심도가 미혼자의 관심도에 비해 신뢰수준 90%에서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 즉 2번 포스터에 대한 관심도는 기혼자가 미혼자에 비해서 높다고 할 수 있다.

<표 7> t- 검정 결과

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)
1번	등분산이 가정됨	7.414	0.007	0.930	433	0.353
	등분산이 가정되지 않음			0.855	200.380	0.394
2번	등분산이 가정됨	2.082	0.150	1.761	433	0.079
	등분산이 가정되지 않음			1.706	224.851	0.089
3번	등분산이 가정됨	4.203	0.041	1.470	434	0.142
	등분산이 가정되지 않음			1.381	210.832	0.169

음주운전이 개인의 불행뿐만 아니라 가족의 슬픔까지 더해진다는 메시지가 가족을 가지고 있는 기혼자가 미혼자에 비해서 더 감성을 자극할 수 있다는 것을 보여 주고 있는 것으로 판단된다.

## 나. 공포심

3개 포스터 중 음주운전에 대한 공포심이 가장 많이 느껴지는 포스터는 어떤 포스터인가라는 질문에 응답한 현황은 다음 <표 7>에 나타나 있다. 응답자의 47%인 220명이 3번의 포스터라고 대답하였으며, 그 다음으로는 2번, 1번 포스터 순서로 나타났다.

차량이 몹시 찌그러진 그림이 있는 3번 포스터에서 버스와 승용차량이 종이처럼 꾸겨진 음주교통사고의 현장 사진에서 가장 많은 응답자가 공포심을 느낀 것으로 나타났다.

<표 8> 포스터에 대한 공포심 현황

포스터	빈도	%
1번	52	11.2
2번	186	39.9
3번	220	47.2
합계	458	98.3
결측값	8	1.7
총 합계	466	100.0

각 포스터에 대한 공포심 정도에 대한 평균은 다음 <표 8>과 같다. 3번 포스터의 평균이 1.86으로 나타났으며, 2번이 1.74, 1번이 0.79로 나타났다. 3번과 2번의 평균차이는 근소한 차이를 보였다.

<표 9> 포스터에 대한 공포심 평균

	N	평균
1번	455	0.79
2번	452	1.74
3번	451	1.86

결혼여부에 따른 공포심의 빈도는 다음 <표 9>와 같다. 가장 많이 공포심이 느껴졌다는 3번 포스터의 경우 기혼자 집단은 기혼자 집단 전체 43.9%에 해당하는 140명, 미혼자의 집단은 미혼자의 집단 57.5%에 해당하는 73명이 가장 많은 공포심이 느껴졌다고 응답하였다.

여기서 특징적인 것은 기혼자의 집단은 3번 포스터뿐만 아니라 2번의 포스터에서도 공포심을 가장 많이 느꼈다고 응답하였다.

<표 10> 결혼여부에 따른 공포심정도 통계량

			결혼여부		전체
			기혼	미혼	
공포심이 가장 강한 포스터	1번	빈도	36	15	51
		%	11.3%	11.8%	11.4%
	2번	빈도	143	39	182
		%	44.8%	30.7%	40.8%
	3번	빈도	140	73	213
		%	43.9%	57.5%	47.8%
전체		빈도	319	127	446
		%	100.0%	100.0%	100.0%

결혼여부에 따라 각 포스터에서 느끼는 공포심에 차이가 있는지에 대하여 신뢰수준 95%수준에서 카이스퀘어 검정을 실시하였다.

검정결과 <표 10>에서 보듯이 결혼여부에 따라 각 포스터에서 느끼는 공포심의 차이에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 카이제곱 통계량

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	7.974	2	0.019
유효 케이스 수	446		



다음으로 결혼여부에 따른 각 포스터에 대한 공포심 정도에 대한 평균은 다음 <표 11>과 같다.

기혼자 집단이 3번 포스터에서 느끼는 공포심은 평균 1.89로 나타났으며, 미혼자 집단은 1.82로 나타났다. 두 집단 평균의 차이는 거의 차이가 없었다.

2번 포스터에 대해서 느끼는 공포심 정도는 기혼자는 평균 1.85로 나타났으며, 미혼자는 평균 1.51로 나타났다. 두 집단의 평균 차이는 3번 포스터에 비해 상당한 차이를 보였다.

<표 12> 결혼여부에 따른 포스터의 공포심 정도 평균

	결혼여부	N	평균	표준편차
1번	기혼	316	0.85	1.469
	미혼	130	0.61	1.677
2번	기혼	315	1.85	1.370
	미혼	130	1.51	1.377
3번	기혼	313	1.89	1.368
	미혼	130	1.82	1.411

한편, 결혼여부에 따라 각 포스터에 대한 공포심 정도에 차이가 있는지에 대하여 신뢰수준 95%수준에서 t-test를 하였으며, 그 가정은 다음과 같다.

귀무가설 : 두 집단의 포스터에 대한 공포심 정도에 차이가 없다.

기각가설 : 두 집단의 포스터에 대한 공포심 정도에 차이가 있다.

<표 12>의 검정결과를 보면, 포스터 1번과 3번은 통계적으로 유의한 차이가 난다고 할 수 없으나, 2번 포스터의 경우 기혼자의 공포심이 미혼자의 공포심에 비해 신뢰수준 95%에서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 즉 기혼자가 2번 포스터에서 느끼는 공포심 평균은 미혼자에 비해 더 높다고 할 수 있다.

<표 13> t- 검정 결과

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)
1번	등분산이 가정됨	3.133	0.077	1.546	444	0.123
	등분산이 가정되지 않음			1.462	214.437	0.145
2번	등분산이 가정됨	1.262	0.262	2.421	443	0.016
	등분산이 가정되지 않음			2.416	239.540	0.016
3번	등분산이 가정됨	0.181	0.671	0.474	441	0.636
	등분산이 가정되지 않음			0.468	234.636	0.640

각 포스터에 대한 공포심 정도를 알아본 결과 3번 포스터가 가장 많은 공포심이 느껴졌다는 것이 확인되었다. 그러나 기혼자의 경우 교통사고로 사회적인 피해 메시지를 담은 3번 포스터뿐만 아니라 가정적 피해 메시지를 담은 2번 포스터에서도 많은 사람들이 공포심을 느꼈다는 것을 확인할 수 있었다.

또한 2번 포스터는 기혼자 및 미혼자간 느끼는 공포심 평균에 있어 통계적으로 유의한 차이를 보여 가정을 가진 기혼자들은 가정이라는 집단에 대한 위험이 감성을 자극한 것으로 보인다.

## 다. 실천도

각 포스터를 보고 음주운전을 하지 않겠다는 생각이 가장 강하는 드는 포스터는 어떤 것 인지라는 질문에 대한 응답 현황은 다음 <표 13>과 같다. 2번 포스터가 음주운전을 하지 않겠다는 생각이 가장 강하다고 설문 대상자 47.2%에 해당하는 220명이 응답하였으며, 다음으로 3번 포스터가 39.3%인 183명이 응답하였고, 1번 포스터는 9.2%에 해당하는 43명만이 응답하였다.

<표 14> 포스터에 대한 실천도 현황

포스터	빈도	%
1번	43	9.2
2번	220	47.2
3번	183	39.3
합계	446	95.7
결측값	20	4.3
총 합계	466	100.0

각 포스터에 대한 실천도 평균은 2번 포스터가 평균 1.97로 가장 높게 나타났으며, 3번도 1.90으로 높게 나타났다. 개인의 폐해 메시지를 담은 1번 포스터는 평균 0.90으로 가장 낮게 나타났다.

<표 15> 포스터에 대한 실천도 평균

	N	평균
1번	446	0.90
2번	446	1.97
3번	447	1.90

다음으로 결혼여부에 따라 포스터를 보고 음주운전을 하지 않겠다는 실천도에 대한 현황은 다음 <표 15>와 같다. 기혼자 집단은 기혼자 전체 54.1%에 해당하는 166명이 2번 포스터에서 미혼자 집단은 미혼자 전체 45.7%에 해당하는 58명이 3번 포스터에서 음주운전을 하지 않겠다는 생각을 가장 강하게 하고 있었다.

<표 16> 결혼여부에 따른 실천도 빈도

			결혼여부		전체
			기혼	미혼	
음주운전을 하지 않겠다는 생각이 강한 포스터	1번	빈도	24	18	42
		%	7.8%	14.2%	9.7%
	2번	빈도	166	51	217
		%	54.1%	40.2%	50.0%
	3번	빈도	117	58	175
		%	38.1%	45.7%	40.3%
전체		빈도	307	127	434
		%	100.0%	100.0%	100.0%

결혼여부에 따라 포스터 메시지별로 음주운전을 하지 않겠다는 생각에 차이가 있는지에 대하여 신뢰수준 95%로 카이스퀘어 검정을 실시하였다.

검정결과 다음 <표 16>에서 보면, 결혼유무에 따라 포스터 메시지별로 음주운전을 하지 않겠다는 생각에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 기혼자는 2번 포스터에서 미혼자는 3번 포스터에서 음주운전 하지 않을 생각을 더 강하게 느끼고 있다고 할 수 있다.

<표 17> 카이제곱 통계량

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	8.501	2	0.014
유효 케이스 수	434		

다음으로 결혼여부에 따라 각 메시지가 주는 내용이 다른 포스터에 대한 실천도 평균은 다음 <표 17>와 같다.

기혼자 집단이 2번 포스터에 대한 실천도 평균이 2.08로 가장 높게 나타났으며, 3번 포스터에 대한 실천도 평균도 1.92로 나타나 근소한 차이를 보였다.

미혼자 집단은 3번 포스터에 대한 실천도 평균이 1.92로 나타났으며, 2번 포스터에 대한 실천도 평균은 1.75로 약간의 차이를 보였다.

<표 18> 결혼여부에 따른 포스터의 실천도 평균

	결혼여부	N	평균	표준편차
1번	기혼	308	0.98	1.460
	미혼	130	0.72	1.561
2번	기혼	308	2.08	1.284
	미혼	130	1.75	1.347
3번	기혼	309	1.92	1.365
	미혼	130	1.92	1.264

한편, 기혼자 집단과 미혼자 집단 간 메시지 내용이 다른 포스터에 대한 실천도 평균에 차이가 있는지에 대하여 t-test를 실시하였으며, 그 가정은 다음과 같다.

귀무가설 : 두 집단의 포스터에 대한 실천도 정도에 차이가 없다.

기각가설 : 두 집단의 포스터에 대한 실천도 정도에 차이가 있다.

검정 결과 다음 <표 18>를 보면, 1번과 3번 포스터는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 2번 포스터는 신뢰수준 95%에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

즉 음주운전이 자신뿐만 아니라 가족의 슬픔과 피해영역까지의 메시지를 담고 있는 2번 포스터에 대하여 결혼여부에 따라 음주운전을 하지 않겠다는 실천의식에 차이가 난다고 할 수 있다. 다시 말해 기혼자가 미혼자에 비해 2번 포스터에서 느끼는 실천의식이 더 강하다고 할 수 있다.

<표 19> t- 검정 결과

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)
1번	등분산이 가정됨	1.323	0.251	1.679	436	0.094
	등분산이 가정되지 않음			1.634	228.768	0.104
2번	등분산이 가정됨	2.489	0.115	2.426	436	0.016
	등분산이 가정되지 않음			2.379	232.455	0.018
3번	등분산이 가정됨	0.195	0.659	0.003	437	0.997
	등분산이 가정되지 않음			0.003	260.391	0.997

이번 결과에서는 전체 설문 응답자중 47.2%가 2번 포스터에 대하여 음주운전을 하지 않겠다는 느낌이 가장 강하다고 응답하였다.

## 라. 적합성 및 효과성

3개의 포스터 중 음주운전 예방 홍보 포스터로 만들면 가장 좋은 포스터는 어떤 것인가라는 질문에 응답한 현황은 아래 <표 19>와 같다. 응답자의 54.3%에 해당하는 250명이 2번 포스터라고 응답 하였으며, 다음으로는 3번, 1번 포스터 순으로 나타났다.

<표 20> 포스터에 대한 적합성 현황

포스터	빈도	%	유효 %
1번	56	12.0	12.2
2번	250	53.6	54.3
3번	154	33.0	33.5
합계	460	98.7	100.0
결측값	6	1.3	
총 합계	466	100.0	

결혼여부에 따른 적합성에 대한 현황은 다음 표와 같다. 기혼자 및 미혼자 모두 2번 포스터가 음주운전 예방 홍보 포스터로 만들면 가장 좋다고 응답하였다.

<표 21> 결혼여부에 따른 적합성

			결혼여부		전체
			기혼	미혼	
포스터로 만들면 가장 좋은 포스터	1번	빈도	32	21	53
		%	10.1%	16.3%	11.9%
	2번	빈도	181	65	246
		%	56.9%	50.4%	55.0%
	3번	빈도	105	43	148
		%	33.0%	33.3%	33.1%
전체		빈도	318	129	447
		%	100.0%	100.0%	100.0%

결혼여부에 따라 어떤 포스터가 음주운전 예방 홍보 포스터로 만들면 적합 한지에 차이가 있는지에 대하여 신뢰수준 95%수준에서 카이스퀘어 검정을 실시하였다.

검정결과 다음 <표21>에서 알 수 있듯이 결혼여부에 따라 각 포스터 음주운전 예방 홍보 포스터 적합성 차이에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 기혼자 와 미혼자 모두 2번 포스터가 음주운전 예방 포스터로 만들기에 가장 적합하다고 인식하고 있는 것이다.

<표 22> 카이제곱 통계량

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	3.705	2	0.157
유효 케이스 수	447		

음주운전 예방 홍보 포스터가 효과가 있는지에 대한 질문에 <표22>에서 보듯이 응답자의 92.6%인 428명이 효과가 있다고 응답하였다. 우리나라 대부분의 사람들이 음주운전 예방 홍보 포스터에 효과가 있다고 인식하고 있다고 볼 수 있다. 음주운전 예방 홍보 포스터 등 음주운전을 예방하기 위한 홍보물을 제작에 있어 수요자의 요구 및 관심을 더 반영하여 제작하여야겠다.

<표 23> 음주운전 예방 홍보 포스터의 효과성

	빈도	퍼센트	유효 %
없다	34	7.3	7.4
있다	428	91.8	92.6
합계	462	99.1	100.0
결측값	4	0.9	
총 합계	466	100.0	



포스터에 대한 음주운전 예방 효과성 정도를 묻는 질문에 응답하지 않은 9명을 제외한 설문 응답자 457명의 평균은 1.82로 나타났다.

<표 24> 포스터의 음주운전예방 효과 정도 평균

	N	평균
포스터 효과 정도	457	1.82

음주운전 예방 홍보 포스터의 효과성 정도에 대한 현황은 다음 <표 24>와 같다.

<표 25> 효과성 정도 결과

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유효	-3	6	1.3	1.3
	-2	6	1.3	1.3
	-1	5	1.1	1.1
	0	31	6.7	6.8
	1	109	23.4	23.9
	2	141	30.3	30.9
	3	159	34.1	34.8
	합계	457	98.1	100.0
결측	결측값	9	1.9	
합계		466	100.0	

결혼여부에 따라 음주운전 예방 홍보 포스터에 대한 효과성 정도는 다음 <표 24>와 같다. 기혼자는 평균 1.90인 반면 미혼자는 평균 1.58로 나타나 기혼자가 미혼자에 비해 음주운전 예방 포스터에 대한 효과성 정도를 높게 생각하고 있었다.

&lt;표 26&gt; 결혼여부에 따른 예방 효과 평균

	결혼여부	N	평균	표준편차
효과정도	기혼	319	1.90	1.175
	미혼	127	1.58	1.281

결혼여부에 따라 음주운전 예방 포스터에 대한 효과성 정도에 차이가 있는지에 대하여 신뢰수준 95%수준으로 t-test를 하였으며, 그 가정은 다음과 같다.

귀무가설 : 기혼자 집단과 미혼자 집단의 음주운전 예방 포스터에 대한 효과성 정도에 차이가 없다.

기각가설 : 기혼자 집단과 미혼자 집단의 음주운전 예방 포스터에 대한 효과성 정도에 차이가 있다.

검정결과 결혼여부에 따른 음주운전 예방 포스터에 대한 효과성 정도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

&lt;표 27&gt; t-검정 결과

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)
효과 정도	등분산이 가정됨	2.842	0.093	2.505	444	0.013
	등분산이 가정되지 않음			2.413	214.886	0.017

다음으로 음주운전 예방 홍보 포스터를 어디에 부착·게시하는 것이 가장 효과적인지라는 질문에 대한 현황은 다음 <표27>과 같다. 설문 응답자의 65.2%에 해당하는 262명이 음식점 및 주변에 음주운전 예방 홍보 포스터를 부착·게시하는 것이 효과가 있을 것이라고 응답하였다. 다음으로 21.9%인 88명이 대중교통 이용 장소라고 응답하였고, 차량 내·외부 순으로 나타났다.

&lt;표 28&gt; 포스터 부착 장소

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유효	차량 내·외부	48	10.3	11.9
	대중교통 이용 장소	88	18.9	21.9
	음식점 및 주변	262	56.2	65.2
	관공서 게시판	2	0.4	0.5
	기타	2	0.4	0.5
	합계	402	86.3	100.0
결측	시스템 결측값	64	13.7	
합계		466	100.0	

## IV. 결론

지난해 혈중알코올농도 0.05%이상의 상태에서 운전하다가 경찰에게 단속되어 형사입건 된 운전자가 434,148명이었다. 또한 음주운전으로 교통사고를 발생한 30-40대 운전자는 전체 음주운전사고 26,873건 중 56.1%에 해당하는 15,076명으로 나타났다.

이번 연구의 설문조사에서는 음주운전 경험이 있는 운전자가 95.1%로 나타났으며, 음주운전 차량에 동승해 본 경험이 있는 운전자도 82%로 나타난 결과로 보아 현재도 많은 운전자들이 음주운전을 하고 있으며, 음주차량에 동승을 하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 음주운전 예방 홍보 포스터에 대한 메시지에 따라 음주운전 억제 효과를 알아보기 위하여 우리나라에서 가장 많은 경제활동인구 연령층이면서 가장 많은 음주운전을 하고 30-40대에 주목하였다. 이들은 대부분 결혼을 한 사람들이므로 이들 집단에 대한 음주운전 억제 효과를 거두기 위하여 결혼여부에 따라 기혼자 집단과 미혼자 집단으로 나누어 분석하였다. 결혼을 한 기혼자 집단은 음주운전 홍보 포스터의 어떠한 메시지에 가장 강한 반응을 보이는지 알아보았다.

먼저 결혼여부에 따라 포스터에 대한 관심도는 기혼자 집단과 미혼자 집단 모두 2번 포스터에 가장 강한 관심을 보였다. 2번 포스터에 대한 기혼자 집단의 관심비율(55.1%)과 관심정도(1.90)에 비해 미혼자 집단의 관심비율(43.8%)과 관심정도(1.63)가 낮게 나타났다. 기혼자 집단이 미혼자 집단에 비해 음주운전 포스터에 대한 관심도 높고, 음주운전의 가정적 폐해에 관심이 많은 것으로 나타났다. 통계적으로도 결혼여부에 따라 각 포스터에 대한 관심도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 미혼자 집단의 3번 포스터에 대한 관심비율은 36.7%로 기혼자 집단의 32.0%에 비해 높게 나타난 것으로 보아 결혼을 하지 않은 미혼자 집단은 가정과 자녀의 피해나 슬픔에 대한 감성적 부분에 대하여 기혼자 집단보다 느끼는 감정이 덜 하기 때문인 것으로 판단되며, 구겨진 자동차에서 음주운전의 위험성 정도를 느끼고 있는 것으로 생각되어 진다.

두 번째로 메시지별 포스터의 공포심 정도에 대하여 알아보았다. 전체 응답자의 47%가 3번 포스터가 가장 공포심이 느껴진다고 응답하였으며 공포심 정도도 가장 높은 1.86으로 나타났다. 기혼자 집단은 가장 많은 응답자가 2번 포스터가 가장 공포심이 느껴진다고(44.8%) 하였으나, 미혼자 집단은 3번 포스터(57.3%)라고 응답하여 전체적으로 3번 포스터가 많이 나타나게 되었다. 통계적으로도 결혼여부에 따라 각 포스터에서 느끼는 공포심 정도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 기혼자 집단이 미혼자 집단에 비해 공포심을 느끼는 부분은 구겨진 자동차가 아니라 가족과 자녀의 슬픔과 피해라고 할 수 있다.

세 번째로 각 포스터를 보고 음주운전을 하지 않겠다는 생각이 가장 강하게 드는 포스터는 전체적으로는 2번 포스터라고 응답하였는데 이는 설문대상자의 71%가 기혼자이기 때문으로 생각된다. 기혼자 집단은 2번 포스터에 대하여 54.1%가 음주운전을 하지 않겠다는 생각이 든다고 응답하였으나, 미혼자 집단은 3번 포스터에 대하여 45.7%가 음주운전을 하지 않겠다는 생각이 든다고 응답하여 대조를 보였다. 통계적으로도 결혼여부에 따라 포스터 메시지에 대한 음주운전을 하지 않겠다는 인식에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

네 번째로 3개의 포스터 중 음주운전 예방 홍보 포스터로 만들면 가장 적합한 포스터는 기혼자(59.9%) 및 미혼자(50.4%) 모두 2번 포스터로 응답하여 두 집단 간 차이가 없었고, 통계적으로도 두 집단 간 인식의 차이는 유의한 차이가 나지 않았다. 즉 기혼자나 미혼자 모두 2번 포스

터가 음주운전을 억제하기 위한 홍보 포스터로서 적합하다는 인식에는 차이가 없는 것으로 나타난 것이다.

마지막으로 음주운전 예방 포스터에 대하여 음주운전 억제 효과가 있는지 라는 질문에 응답자의 92.6%가 효과가 있다고 응답하였다. 우리나라 대부분의 사람들이 음주운전 예방 홍보 포스터가 음주운전 억제 효과가 있다고 인식하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 설문조사에서 음주운전 예방 홍보 포스터를 본 기억이 있는 응답자는 61%로 나타났으며 연령층이 낮을수록 낮게 나타났다<sup>24)</sup>.

본 연구에서 나타난 결과로는 관심도가 가장 높은 포스터와 음주운전을 하지 않겠다는 느낌이 가장 강하게 드는 포스터, 음주운전 예방 홍보 포스터로서 만들면 가장 효과가 있다고 생각되는 포스터가 2번 포스터로 나타났다. 가족의 슬픔과 가정의 해체 위험성에 대한 메시지를 담은 포스터가 음주운전자들의 감성적 부분을 자극 하여 음주운전을 예방 할 것으로 생각된다.

앞의 연구 결론을 바탕으로 음주운전 억제를 위하여 다음과 같은 방안이 제시 될 수 있을 것이다.

음주운전 예방 홍보 포스터의 메시지는 단순 차량사고 장면의 삽입과 함께 가족의 슬픔, 절망, 가정의 해체 등 음주운전으로 인한 가정적 피해의 메시지를 삽입하여 제작하는 것을 고려해야 할 것으로 생각된다. 이러한 메시지를 담은 포스터는 자동차 운전면허를 취득한 운전자들의 감성적 부분을 자극하여 음주운전 억제 효과가 높게 나타날 것으로 생각되어 진다.

또한, 음주운전으로 교통소양교육 및 교통참여교육을 받은 정지처분 운전자와 음주운전으로 면허취소 후 운전면허 재취득을 위해 교육을 받

24) 10-20대 55%, 30-40대 59%, 50대이상 70%이상 이 포스터를 본 기억이 있다고 응답하였다.

는 운전자를 상대로 교육할 때 음주운전의 폐해 대하여 실증적이고 이성적인 부분과 함께 감성적인 부분에 대한 교육내용을 추가 보완할 필요가 있다고 생각된다. 음주 운전자에게 음주운전의 가정적 폐해 등 감성적인 부분에 대한 내용은 교육의 효과를 더 높일 것으로 생각된다.

마지막으로 음주운전 예방 홍보물을 제작할 경우 음주로 발생 되는 폭력, 가정폭력, 건강악화, 차량사고 등의 개인적 및 사회적 폐해의 내용에 대해서만 담지 말고 수용자들의 감성에 호소할 수 있는 메시지를 담아 제작하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다.

음주운전 포스터도 국민들과 경찰과의 소통의 도구 중 하나라고 생각한다. 본 연구는 음주운전을 가장 많이 하고 있는 연령층의 운전자들에게 음주운전 억제 효과가 있는 음주운전 예방 홍보 포스터의 메시지 유형이 무엇인지 알아보았다. 앞으로 음주운전 예방 홍보 포스터 및 음주운전 공익광고 제작에 있어 음주운전 억제 효과가 높은 메시지를 개발하는데 주력해야 할 것이며, 음주운전 예방 UCC 등을 이용한 사이버 공간에서도 꾸준한 음주운전 예방 활동이 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

### 【단행본】

- 김석범 외 1인, 『경찰 경무론』, 경찰대학, 2008.
- 김원수, 『광고학개론』, 경문사, 1987.
- 김정현, 『설득 커뮤니케이션의 이해와 활용』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 이순철, 『교통심리학』, 학지사, 2000.
- 이학식, 『SPSS 14.0 매뉴얼』, 법문사, 2008.
- 한승철, 『홍보영상제작론』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 홍두중 외 1, 『사회조사분석의 실제』, 다산출판사, 2003.

### 【논문 및 보고서】

- 강석원, “음주운전 경험 有無에 따른 威脅的 訴求의 광고 커뮤니케이션 효과”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문, 1992.
- 김광수, “광고에서의 프레이밍 효과 예상이론을 중심으로”, 광고학 연구, 1998.
- 김상훈, “광고에서 사용되는 공포소구에 관한 연구”, 광고학 연구, 1996.
- 박성수, “디지털 정보화 사회에 따른 경찰홍보에 관한 연구”, 한국 경찰연구, 2003.
- 박진희, “경찰홍보의 개선방안에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 2007.
- 백순봉, “공익광고의 텍스트 언어학적 분석 - 인쇄매체를 중심으로”, 한남대 교육대학원 석사논문, 2008.



- 신진욱, “사전태도 및 관여도를 매개로한 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구-금주광고를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사논문, 2004.
- 이희욱, “음주운전예방을 위한 공익광고의 메시지 프레이밍 효과 : 관여도의 조절역할”, 마케팅논집, 2006.
- 이소연, “공익광고의 광고소구 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 : 2000년 이후 주요 일간지 신문광고를 중심으로”, 성균관대 대학원 석사논문, 2006.02
- 임철이, “효과적인 공익광고를 위한 visual pun연구 : 포스터를 중심으로”, 이화여자대학교 석사논문, 1997.
- 조형오, “금연 광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향”, 광고연구, 1999.

**【부록】**

<음주운전 예방 포스터>

**다음 3개의 음주운전 예방 포스터를 보시고 설문에  
응답해 주시기 바랍니다.**

①



②



③



<설문지>

본 설문은 음주운전예방 포스터에 대한 연구 자료입니다. 조사 내용은 연구이외의 목적에는 사용되지 않습니다. **모든 설문에 응답해 주시기 바랍니다.**

다음은 여러분의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 성 별 ①남자 ②여자
2. 결혼여부 ①기혼(동거, 이혼 포함) ②미혼
3. 자녀여부 ①있다 ②없다
4. 나이 ①10-20대 ②30-40대 ③50대 ④60대 ⑤70세 이상
5. 직업①직장인 ②자영업/농축수산업 ③학생·가정주부 ④무직 ⑤기타
6. 자동차 운전 면허증 취득 및 소지여부 ①있다 ② 없다
7. 실제 운전경력(무면허운전 포함)  
①없다 ②5년미만 ③5년이상-10년미만 ④10년이상
8. 음주운전 경험(무면허 운전 포함) ①있다 ②없다
9. 음주운전자 차량에 동승 경험 ①있다 ②없다
10. 음주운전 예방 포스터를 본 경험  
①있다 ②없다 ③잘 기억 안 난다

11. 평소 음주운전에 대한 정신적, 육체적, 경제적 피해의 심각성에 대한 관심 여부 ①. 관심 없다 ②. 관심 있다

12. 평소 음주운전의 심각성에 대한 관심 정도를 표시해 주세요

관심없다 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

 관심있다

13. 귀하의 평소 음주운전 예방 포스터에 대한 관심여부

①포스터를 관심 없이 본다. ②.포스터를 관심 있게 본다.

14. 귀하의 평소 음주운전 예방 포스터에 대한 관심 정도를 표시해 주세요

관심없다 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

 관심있다

**(나눠드린 음주운전 예방 포스터를 보시고 설문에 답해 주세요)**

15. 3개 포스터 중 가장 관심이 가거나 강한 인상을 주는 포스터는 몇 번인가요  
①. 1번      ②. 2번      ③. 3번

★ 각 포스터에 대하여 관심 가는 정도를 숫자에 표시해 주세요.

16. 1번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

17. 2번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

18. 3번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

19. 3개 포스터 중 음주운전에 대한 공포심을 가장 많이 느껴지는 포스터  
①. 1번      ②. 2번      ③. 3번

★ 각 포스터의 음주운전에 대한 공포심 정도를 숫자에 표시해 주세요.

20. 1번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

21. 2번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

22. 3번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

23. 3개 포스터 중 음주운전의 위험성이 가장 많이 느껴지는 포스터  
①. 1번      ②. 2번      ③. 3번

★ 각 포스터에서 음주운전의 위험성이 느껴지는 정도를 숫자에 표시해 주세요.

24. 1번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

25. 2번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

26. 3번 

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

27. 음주운전을 하지 않겠다는 느낌이 가장 강하게 드는 포스터  
①. 1번      ②. 2번      ③. 3번



책임연구보고서 2009-34

## 음주운전 예방 홍보 포스터에 관한 연구

---

발행일 : 2009년 12월 24일

발행인 : 김 길 배

발행처 : **치안정책연구소**

경기도 용인시 기흥구 연동1길 29

홈페이지 : [www.psi.go.kr](http://www.psi.go.kr)

---

**이 책의 무단 복제를 금합니다.**

이 책자에 게재된 내용은 연구자 개인의 의견이며  
치안정책연구소 공식견해가 아님을 밝혀드립니다.



**POLICE SCIENCE INSTITUTE**