

# 기존 심뇌혈관질환 캠페인(레드서클)의 고찰 및 향후 캠페인 메시지 전략의 제안

서울대학교 언론정보학과 임인재, 이철주\*

고려대학교 미디어학부 신하나, 정세훈

국립보건연구원 만성질환융복합연구부 심혈관질환연구과 박지혜, 이승희, 김원호\*

\*교신저자 : chales96@snu.ac.kr, 02-880-4105; jhkwh@nih.go.kr, 043-719-8650

## 초 록

본 연구는 기존 심뇌혈관질환 캠페인(레드서클 합동 캠페인)을 점검하고 이후 보다 나은 캠페인 메시지를 개발하여 심뇌혈관질환 인지율을 향상시키고자 시작되었다. 우선적으로, '캠페인 메시지 개발 및 메시지 전달 전략 수립'을 위해 레드서클 합동 캠페인(레드서클)과 유사한 국내외 헬스 캠페인에서 적용된 이론들을 고찰하였다. 분석 결과, 전망이론의 이익/손실 프레임, 해석수준 이론을 토대로 한 심리적 거리(가상적 거리, 시간적 거리), 예시이론의 증거전략(사례/통계)이 유용하게 활용된 것으로 나타났으며, 이를 적용한 캠페인들은 일정한 효과가 있는 것으로 보고되었다.

이들 연구에서 도출된 이론들을 바탕으로, 레드서클의 메시지에서 활용된 커뮤니케이션 전략 내용을 분석하였다. 선행 연구들을 토대로 세부 분석항목을 '메시지 전달 매체', '정보원', '메시지 전략'으로 선정하였다. 분석 결과, 지면 캠페인 광고(24건)와 동영상 캠페인 광고(17건)가 가장 많았으며, 보도자료를 통한 PR(5건)과 라디오 캠페인 광고(4건)는 상대적으로 적었다. 2014년부터 2015년까지 동영상을 통한 캠페인이 집중적으로 진행되었다. 정보원 분석 결과, 전문가 정보원(11건)이 일반인 정보원(8건)보다 많은 것으로 나타났다. 메시지 전략 분석 결과, 프레임링 측면에서는 이익 프레임(42건)이 손실 프레임(8건)보다 많았다. 메시지의 심리적 거리 측면에서는 가상적 거리가 낮은 해석수준(37건), 가상적 거리가 높은 해석수준(32건) 등이 고르게 분포한 것으로 검증되었다. 증거전략을 기반으로 분석한 결과, 통계 및 수치 기반 메시지 전략(18건)이 사례 기반 메시지 전략(9건)보다 많은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들을 토대로, 향후 심뇌혈관질환 캠페인 메시지를 개발할 때, 타깃 세분화를 통한 이익/손실 프레임을 활용하는 전략, 심리적 거리 중 가상적 거리와 시간적 거리를 동시에 고려하는 전략, 캠페인의 단기적/중기적/장기적 목표를 고려한 통계/사례의 증거전략 등이 필요하다는 것을 확인하였다.

**주요 검색어** : 심뇌혈관질환 캠페인, 레드서클, 이익·손실 프레임, 해석수준, 증거기반 전략

## 들어가는 말

심뇌혈관질환은 전 세계에서 사망률 1위를 차지하는 질환이다. 국내에서도 순환계질환(심장질환, 뇌혈관질환, 고혈압 등)은 주요 사망원인으로 보고되고 있으며, 심뇌혈관질환으로 인한 사망률은 암 다음으로 높은 것으로 제시되고 있다[1]. 이러한 상황을 고려해, 「심뇌혈관의 예방 및 관리에 관한 법률」이 제정(2016.2) 및 시행(2017.5)되었고, 제1차 심뇌혈관질환

관리종합계획(2018~2022)이 수립(2018.9)되었다. 이에, 심뇌혈관질환에 대한 대중의 인식을 개선하기 위해 체계적인 중장기 홍보 전략 마련의 필요성이 제기되었다[2]. 우리나라는 보건복지 관련 홍보 활동의 영향으로 심뇌혈관질환에 대한 인식은 선진화되었다고 볼 수 있다. 하지만 현재까지 여러 홍보활동 진행에도 불구하고 심뇌혈관질환 종합계획에서 언급되어 있는 심뇌혈관질환 증상 인지율은 목표치에 도달하지 못하고 있는 상황이다(2022년 심뇌혈관질환 인지율 목표치, 급성심근경색 55%와 뇌졸중 61%).

이는 현재의 캠페인들이 헬스커뮤니케이션, 공중보건, 예방의학, 광고학에서 개발되고 적용돼 왔던 이론들을 기반으로 한 체계적인 플랫폼 구축이 되어있지 않아 그 효과성이 뚜렷하게 나타나지 않은 것으로 보이며 개선이 필요할 것으로 판단되었다.

이러한 문제 제기를 바탕으로, 질병관리청 국립보건연구원 심혈관질환연구과 주관으로 다학제적인 전문가 그룹이 '심뇌혈관질환 예방관리를 위한 대국민 인식개선 사업 이행제고 전략 수립' 사업을 개시하였다(2020.2~2022.12). 이는 총 3년 동안 수행되는 대국민 인식개선 사업으로, 3개 분야의 다학제적인 전문가 그룹이 협력해 캠페인의 논리적 모형 수립, 캠페인 인구 및 목표 행동 설정, 캠페인의 메시지 개발 등을 목표로 융합적인 연구를 계획하고 인식제고 전략 추진 계획을 수립 중에 있다. 구체적으로 제1세부에서는 '심뇌혈관질환 캠페인 논리적 모형 및 중장기 계획 수립'(책임교수 이철주 서울대 교수)을, 제2세부에서는 '캠페인 목표 인구 집단 및 목표 행동 결정'(책임교수 이주미 을지의대 교수)을, 그리고 제3세부에서는 '캠페인 메시지 개발 및 메시지 전달 전략 수립'(책임교수 정세훈 고려대 교수)을 담당하여 관련 연구를 수행 중에 있다.

이 글에서는 2020년 2월부터 2020년 8월까지 제3세부에서 시행된 '기존 심뇌혈관질환 캠페인(레드서클) 점검 및 향후 캠페인 메시지 개발을 위한 전략 제안'의 결과를 간략히 정리해서 보고하고자 한다. 기존에 진행됐던 심뇌혈관질환 캠페인인 '레드서클 합동 캠페인(레드서클)' 관련 자료를 내용분석 차원에서 살펴보고, 여기에서 도출된 결과를 중심으로 캠페인 메시지의 전략을 수립한 뒤 향후 캠페인 메시지의 방향성을 제시하고자 한다.

## 몸 말

### 1. 연구방법

#### 가. 연구대상

본 연구에 포함된 제 3세부과제는 연구1과 연구2 두 파트로 나뉘어 진행되었다.

연구 1에서는 기존 레드서클을 비판적으로 검토하고 신규 캠페인 메시지를 개발하기 위한 이론별 전략을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 레드서클과 유사한 헬스 캠페인에서 활용된 이론 및 캠페인 효과를 분석하였다. 관련 연구 논문 33개를 수집했으며, 지금까지 헬스 캠페인에 적용되어 온 대표적인 이론들(전망이론, 해석수준 이론, 예시이론)을 중심으로 문헌을 고찰하였다.

연구 2에서는 연구 1에서 도출된 이론 및 그 효과를 중심으로 레드서클의 커뮤니케이션 전략을 분석하였다. 결과 도출을 위해 2009년 1월부터 2019년 12월까지 기간을 설정한 뒤, 질병관리청 홈페이지([www.kcdc.go.kr](http://www.kcdc.go.kr)), 유튜브([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) 등에서 레드서클 관련 보도자료, 지면(인포그래픽, 포스터, 리플릿), 동영상, 라디오 등 총 50건을 추출했으며, 이를 분석 대상으로 삼았다.

'정보원', '메시지 전략', '메시지 전달 매체' 등에서 세분화된 분석을 수행하였다. 설득 메시지 전달에 있어 전달 매체와 정보원의 신뢰도가 중요하다는 선행연구[3], 메시지의 구성에 따라 설득 효과가 달라진다는 선행연구[4]결과들을 근거로 정보원, 메시지 전략, 전달 매체를 세부 분석 항목으로 설정하였다. 정보원 및 전달 매체의 세부적인 분류는 무어와 로드저스(Moore & Rodgers)[3]의 연구를 토대로 했으며, 메시지 전략에 대한 세부적인 분류는 전망이론(Prospect Theory)[5], 해석수준이론(Construal Level Theory)[6], 예시이론(Exemplification Theory)[7] 등을 근거로 하였다.

본격적인 내용분석에 앞서 세부 분석 항목에 대한 타당성을 확보하기 위해 서울지역 대학의 대학원생 2명이 사회과학 분야 내용 분석의 표준절차[8]를 준수하여 세부 분석 항목에 대하여 충분히 숙지하고, 독립적으로 코딩을 진행하였다.

## 2. 연구의 결과

연구 1에서 레드서클과 유사한 헬스 캠페인 관련 문헌들을 검토하였다. 이들 캠페인에서 적용한 이론적 토대 및 그 효과에 대해 중점을 두고 총 33개의 문헌을 살펴보았다. 주요 연구결과

다음과 같다.

### 가. 전망이론(이익/손실 프레임) 관련 문헌 검토

전망이론에 따르면, 메시지 프레임 구성 방식에 따라 수용자의 판단은 달라질 수 있다. 기존 문헌들을 살펴본 결과, 건강 캠페인에서 이익/손실 프레임이 많이 활용된 것으로 나타났다[5,9]. 이익/손실 프레임을 근거로 한 연구들은 주로 건강 행동 실천 유무에 따라 발생하는 이익이나 손실을 강조하는 메시지 프레임의 효과를 비교 분석하였다.

구체적으로 로스만과 살로비(Rothman & Salovey)[9]는 검진 행위와 예방 행동의 위험 수준을 구분하고, 검진 행위에서는 손실 프레임이, 예방 행위에는 이익 프레임이 더 효과적이라고 제시했다. 이는 결과에 대한 이익/손실 여부에 따라 사람들의 행위 선택이 달라진다는 전망 이론[5]에 이론적 토대를 두고 있으며, 전반적으로 이익 프레임이 유의미한 효과를 보였다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다[10,11].

그리고 이익/손실 프레임의 효과성에 유의미한 영향을 미치는 요인은 수용자의 관여도, 인지된 위험성, 인지된 효능감인 것으로 제시되었다. 예를 들어, '개인적으로 건강 행동 관련 이슈를 얼마나 중요하게 생각하는지', '건강 행위를 얼마나 위험하다고 인지하는지', 혹은 '건강 행위 수행에 대한 자기 능력 및 효율성을 어떻게 평가하는지'에 따라 이익 프레임과 손실 프레임의 효과는 달라질 수 있다.

해당 이슈에 대해 관여도가 높은 상황에서는 손실 프레임의 효과가 이익 프레임의 효과보다 크지만, 관여도가 낮은 상황에서는 이익 프레임이 손실 프레임보다 효과적인 것으로 제시됐다[12,13].

인지된 위험성과 인지된 효능감에 대한 영향력의 경우, 다소 상반된 결과들이 존재하였다. 건강 행위에 대한 인지된 위험성이 높은 경우 프레임 효과 차이는 없었지만, 인지된 위험성이 낮은 경우에 이익 프레임이 더 효과적이었다[14,15]. 반면, 인지된 취약성이나 효능감이 높을 때에는 손실 프레임이 더 효과적이라는 연구 결과도 존재하는 것으로 나타났다[16,17].

그리고 인지된 효능감이 높은 경우 프레임 효과 차이는 없지만, 인지된 효능감이 낮은 경우에 손실 프레임이 더 효과적인 연구결과를 보였다[18]. 다른 연구에서는 인지된 효능감 여부와는 상관없이 손실 프레임이 더 효과적이라는 연구결과도 보고된 바 있었다[19].

### 나. 해석수준이론(낮은 해석수준/높은 해석수준) 관련 문헌 검토

해석수준 이론에 따르면, 어떤 대상과 사건에 대한 심리적 거리에 따라 대상과 사건에 대한 해석수준이 달라진다. 해석수준 이론은 메시지 서술방식이 메시지 내용에 대한 개인의 심리적 거리감(psychological distance)에 영향을 주고 이는 다시 메시지 해석방식(고수준 vs. 저수준)에 영향을 주는 것으로 설명될 수 있다[20]. 고수준 해석(high-level construal)이란 추상적이고 일반화된 해석을, 저수준 해석(low-level construal)은 생생하고 구체적인 해석을 의미한다[20].

해석수준 이론에서 제시되는 심리적 차원은 가상적 거리(hypothetical distance), 시간적 거리(temporal distance), 사회적 거리(social distance) 등 3가지이다[6,21]. 가상적 거리는 예방해야 하는 이유(desirability), 예방법 및 실행가능성(feasibility)을 강조하는 것이다. 가상적 거리의 낮은 해석수준은 '특정 행동을 '어떻게' 실행하는지'에 초점을 맞추는 것이며, 높은 해석수준은 '특정 행동을 '왜' 해야 하는지'에 초점을 맞추는 것이다. 시간적 거리는 질병 유발의 시간적 거리를 강조한다. 낮은 해석수준의 시간적 거리는 특정 행동이 '가까운 미래(예: 내일/일주일 후)'에 끼치는 영향에 초점을 두며, 높은 해석수준은 특정 행동이 '먼 미래(예: 1년 후)'에 끼치는 영향에 중점을 둔다. 사회적 거리는 자기 자신과의 유사성과 친숙성을 근거로 한다. 특정 대상이 자신과 유사하고 친숙할 경우 사회적 거리가 가깝다고 느끼며, 덜 유사하고 덜 친숙할수록 사회적 거리는 멀다고 느낀다. 사회적 거리의 낮은 해석수준은 특정 위험이 나와 사회적 거리가 가까운 사람들에게 일어날 것이라는 사실에 초점을, 높은 해석수준은 특정 위험이 나와 사회적 거리가 먼

사람들에게 일어날 것이라는 사실에 중점을 둔다.

기존 문헌들을 살펴보면 심리적 거리의 3가지 차원 중 가상적 거리 및 시간적 거리 위주로 건강 관련 캠페인 전략이 수립된 것으로 나타났다. 김동후[22]의 암 예방 캠페인 메시지 효과 연구에서는 가상적 거리가 높은 메시지(운동해야 하는 이유)는 암에 대한 심리적 거리가 높은 집단에 효과적이었으며, 가상적 거리가 낮은 메시지(암 예방 방법)는 암에 대한 심리적 거리가 낮은 집단에 효과적이라고 제시되었다. 환경오염 관련해 메시지의 효과를 탐색한 김종흠[23]의 연구에서는 시간적 거리가 먼 메시지(먼 미래에 일어날 수 있는 불확실한 결과)는 환경오염 심각성 지각이 낮은 집단에게, 시간적 거리가 가까운 메시지(가까운 미래에 발생할 수 있는 확실한 결과)는 환경오염 심각성 지각이 높은 집단에게 효과적인 것으로 나타났다.

두 가지 이상의 해석수준 차원을 동일한 메시지에 적용할 경우, 캠페인 메시지 효과가 증폭된다는 연구결과도 존재하였다. 예를 들어본다면, 특정 행동이 '자기 자신(사회적 거리가 가까운 메시지)'의 건강에 미치는 영향을 강조한 메시지가 '구체적 행동 양식(가상적 거리가 가까운 메시지)'의 형태로 기술될 때, 해당 메시지를 수용할 의도가 가장 높은 것으로 나타났다[24].

#### 다. 증거전략(통계/사례) 관련한 문헌 검토

예시이론에 따르면, 개인의 특별한 예시가 포함된 메시지는 사실 및 수치 기반의 추상적 메시지보다 수용자의 더 큰 반응을 불러일으킬 수 있다[25]. 이러한 예시이론은 위험 및 건강 메시지 구축에 유용한 전략으로 활용되고 있다. 통계(Statistics) 기반 메시지는 양적 정보(Quantitative Information) 및 경성소구의 메시지의 형태로, 질병과 관련한 수치 및 통계 자료를 바탕으로 메시지라고 할 수 있다. 사례(Exemplar) 기반 메시지는 질적 정보(Non-Quantitative Information) 및 연성소구의 메시지 형태로, 질병과 관련한 개인적인 사례를 바탕으로 개발한 메시지라고 할 수 있다.

기존 문헌 연구들의 결과를 살펴보면, 일반적으로 통계 증거는 경성소구의 이성적 메시지에, 사례 증거는 연성소구의 감정적 메시지에 적용하는 것으로 나타났다. 메시지 효과에 대해 살펴보면, 알렌과 프리이스(Allen & Preiss)[26]의 연구에서는 수치 및 통계자료를 제시한 메시지가 사례를 토대로 한 메시지 전략에 비해 설득효과가 높다고 제시하고 있다. 하지만 또 다른 연구[27] 사례를 토대로 한 메시지가 수치 및 통계자료를 제시한 메시지 전략보다 설득효과가 높다고 주장하고 있다. 이런 상반된 연구결과는 종속변인인 설득효과에 대해 구체적인 분류체계를 갖추지 못해 생겨난 문제라고 판단될 수 있다.

이런 맥락에서 제브레그스(Zebregs)와 그의 동료들[28]은 수치 및 통계 자료를 제시한 메시지는 수용자의 인지적 차원인 신념(beliefs)과 태도(attitude) 변화에 효과적이고, 사례를 토대로 한 메시지는 행동적 차원인 행동의도(behavioral intention) 변화에 효과적이라는 결과를 도출했다.

수용자의 인지적 특성 중 하나인 관여도를 고려할 경우, 대체적으로 관여도가 높은 대상에서는 통계 및 수치 정보가, 관여도가 낮은 대상에게는 사례 정보가 효과적인 것으로 보고되고 있다[29,30]. 다만, 사례 정보를 제시하는 메시지의 경우, 수용자 개인의 경험과 인식 등과 결합하여 다르게 해석될 수 있으므로 주의가 필요하다고 강조된 바 있었다[29]. 이는 각 개인의 경험 유사성, 주의를 끌만한 내용, 교육, 성별 등을 충분히 고려한 스토리 구성으로 공감(empathy)을 이끌어낼 때 메시지 효과가 극대화된다고 볼 수 있다[31].

기존 문헌들을 고찰한 연구 1의 결과들을 종합해 보면, 건강 캠페인 메시지와 관련해 이익/손실 프레임은 일정한 효과를 보이는 것으로 나타났다. 메시지에 대한 심리적 거리 차이에 따라 수용자의 반응도 달라지는 것으로 보고되었으며 특히, 심리적 거리의 여러 하위적인 차원이 혼합되었을 때 그 효과가 극대화될 가능성이 있는 것으로 보였다. 이와 함께, 건강 위험 관련 수치 기반의 메시지와 사례 기반의 메시지도 다른 효과를 보일 수 있는 것으로 제시되었다.

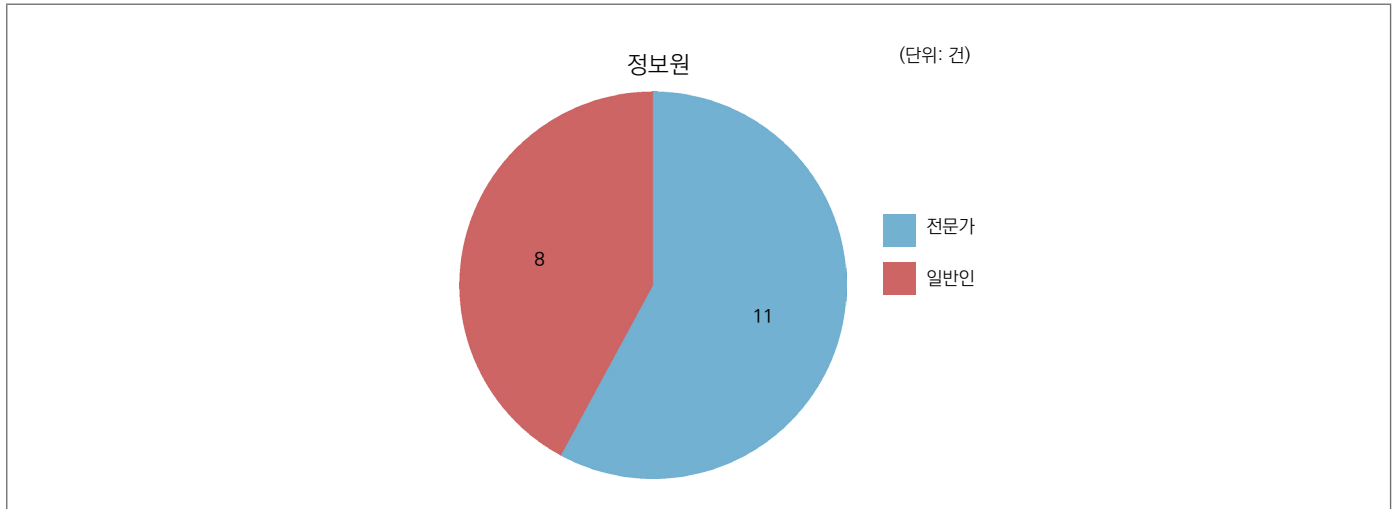


그림 1. 정보원 별 메시지 건수

### 3. 연구2 결과

연구 2에서는 연구 1에서 도출된 이론들과 이것들의 설득효과를 중심으로 레드서클의 메시지 정보원, 메시지 전략, 메시지 전달 매체에 대한 분석을 진행하였다.

레드서클 캠페인의 메시지를 전달한 정보원을 살펴본 결과, 전문가 정보원(11건)이 일반인 정보원(8건)에 비해 다소 많은 것으로 나타났다(그림 1. 참조).

#### 가. 정보원에 대한 분석 결과

#### 나. 메시지 전략 분석 결과

메시지 전략을 분석한 결과는 다음과 같다. 전망이론(이익/손실 프레임)을 기반으로 분석한 결과, 이익 프레임(42건)이 손실

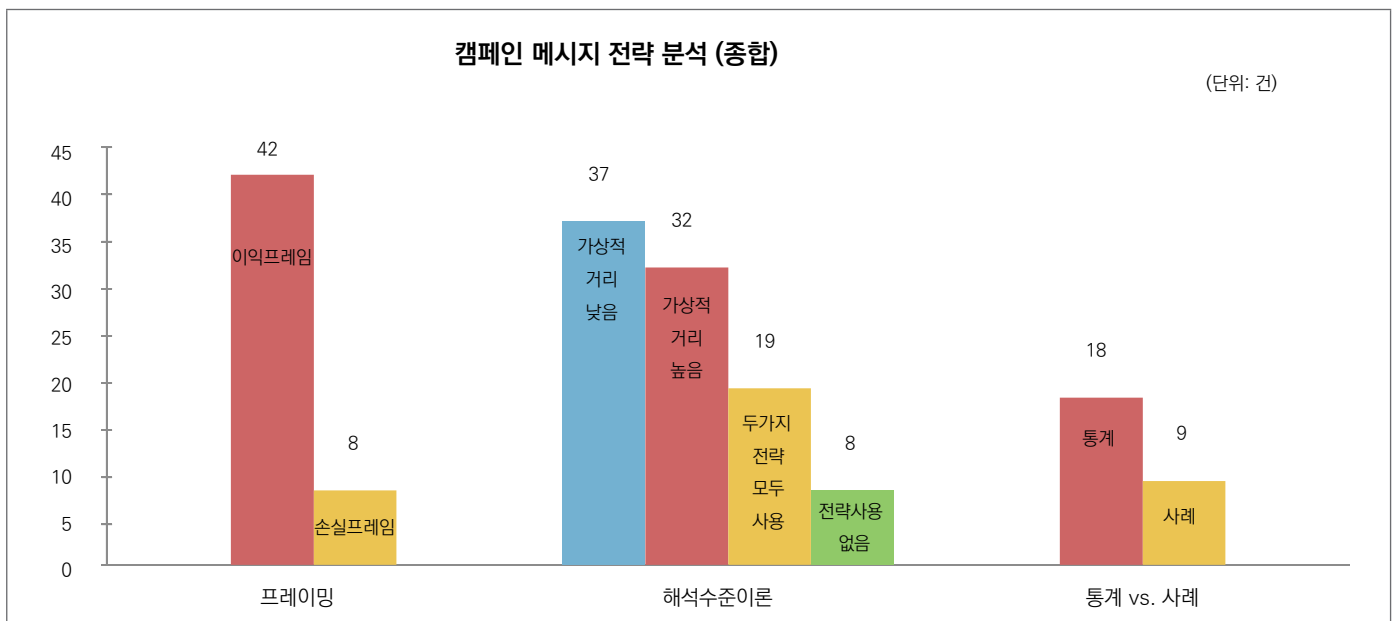


그림 2. 메시지 전략 분석 결과

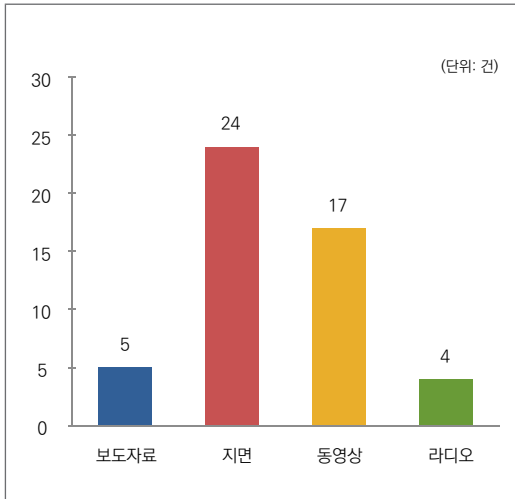


그림 3. 매체 별 메시지 건수

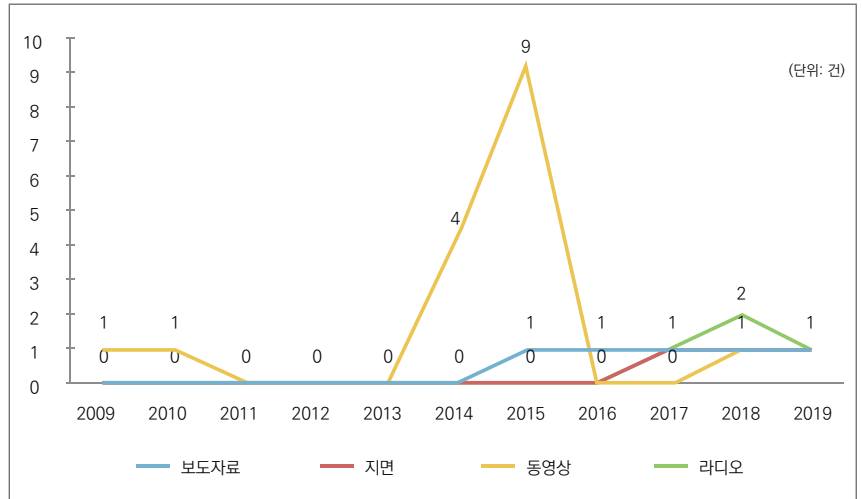


그림 4. 연간 매체 이용 추이

프레임(8건)에 비해 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 해석수준 이론을 기반으로 분석한 결과, 가상적 거리가 낮은 해석수준(37건), 가상적 거리가 높은 해석수준(32건), 두 가지 전략이 모두 쓰인 사례(19건), 해석수준 처치가 이뤄지지 않은 사례(8건) 등이 고르게 분포한 것으로 검증되었다. 예시이론에 기반한 증거전략(통계 vs. 사례)을 토대로 분석한 결과, 통계 및 수치 기반 메시지 전략(18건)이 사례 기반 메시지 전략(9건)보다 많은 것으로 나타났다(그림 2. 참조).

#### 다. 메시지 전달매체 분석 결과

메시지 전달 매체에 대한 분석을 실시한 결과, 지면 캠페인 광고(24건)와 동영상 캠페인 광고(17건)가 가장 많았으며, 보도자료를 통한 PR(5건)과 라디오 캠페인 광고(4건)는 상대적으로 적은 것으로 나타났다(그림 3. 참조). 특히, 2014년~2015년 동안 동영상을 통해 캠페인이 집중적으로 집행된 것으로 나타났다(그림 4. 참조).

## 맺는 말

본 연구는 기존 국내외 헬스 캠페인에 적용된 이론적 모델을 토대로, 심뇌혈관질환 캠페인 레드서클의 커뮤니케이션 전략을

분석하였다. 연구 1에서는 레드서클 캠페인과 유사한 국내외 헬스 캠페인에 적용된 이론적 전략 및 관련된 효과를 살펴보았다. 연구 2에서는 연구 1에서 고찰된 이론을 바탕으로 레드서클의 정보원, 메시지 전략, 메시지의 채널 등의 내용을 분석하였다.

연구 1과 연구 2의 결과를 토대로 살펴본 향후 신규 캠페인의 메시지 전략은 다음과 같다. 첫째, 기존 레드서클의 경우 전반적으로 이익 프레임이 많이 활용된 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 고려하면 향후 캠페인을 개발할 때, 타깃 세분화 전략에 따른 목표 집단의 속성에 따라, 이익/손실 프레임을 효과적으로 활용하는 메시지 전략이 필요함을 확인할 수 있었다. 둘째, 기존 레드서클의 경우, 가상적 거리를 다양하게 이용한 캠페인 메시지를 제작하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있었다. 향후 캠페인 메시지 효과를 극대화하기 위해서는 가상적 거리를 조작하는 메시지뿐만 아니라, 시간적 거리를 동시에 고려한 메시지 전략이 필요할 것이다. 셋째, 기존 레드서클 캠페인의 경우, 통계 및 수치 정보를 제시한 메시지가 사례 정보를 제시한 메시지보다 다소 많은 것으로 나타났다. 향후 캠페인에서는 통계 및 수치 외에도 개인의 사례나 이야기를 제시하는 메시지를 활용하면 효과성을 증대시킬 수 있을 것으로 기대한다.

**① 이전에 알려진 내용은?**

성공적인 캠페인을 위해서 메시지 내용을 전달하는 정보원, 메시지, 그리고 매체에 대한 충분한 고려가 필요하다는 사실에도 불구하고, 기존 '레드서클 합동 캠페인'이 어떤 정보원과 메시지를 활용하고 있는지는 정확히 알려져 있지 않았다.

**② 새로이 알게 된 내용은?**

레드서클의 정보원, 메시지, 그리고 매체 활용 전략을 새로운 이론적 접근기법을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 레드서클에서 정보원의 활용 숫자(일반인보다 전문가 활용도가 높음), 메시지 구성 전략(이익 프레임이 손실 프레임 보다 많이 활용됨), 통계 전략이 사례 전략보다 많이 활용됨, 그리고 구체적인 전달 매체(지면 광고 숫자가 높으며, 특정 기간에는 동영상 전달이 집중됨)의 비율을 파악할 수 있었다.

**③ 시사점은?**

이 연구는 논리적 모형에 근간을 둔 심뇌혈관질환 캠페인 중장기 홍보계획 수립을 위한 연구 제3세부 연구팀의 중간결과로서, 기존 레드서클 캠페인의 주요 전략 및 개선점을 파악할 수 있으며 향후 캠페인 메시지 개발을 위한 방향성을 제시했다는 데 의미가 있다.

## 참고문헌

1. 손수경 (2020. 5. 29). 치명적인 심혈관질환, 조기에 진단한다. <메디컬 투데이>.
2. Taylor-Powell, E., Jones, L., & Henert, E. *Enhancing Program Performance with Logic Models*. 2003. Retrieved from <http://www.uwex.edu/ces/lmcourse/>
3. Moore, J., & Rodgers, S. An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising*, 2005;10-18.
4. 김재휘, 부수현, 김희연 (2012). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략 해석수준이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득. *한국광고홍보학보*. 2012;14(3):66-91.
5. Kahneman, D., & Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979;47(2):263-292.
6. Trope, Y., & Liberman, N. Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Rev.* 2010;117(2):440-463. doi: 10.1037/a0018963.
7. Zillmann, D. Exemplification Theory: Judging the Whole by Some of Its Parts. *Media Psychology*. 1999;1:69-94.
8. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. Mass media research: an introduction. 유재천·김동규(역). *매스미디어연구 방법론*. 한경사. 2005.
9. Rothman, A. J., & Salovey, P. Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*. 1997;121(1):3-19.
10. O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing Occur. *Journal of Health Communication*. 2007;12(7):623-644. doi: 10.1080/10810730701615198.
11. O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. The Relative Persuasiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Detection Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication*. 2009;59:296-316. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01417.x.
12. Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*. 1990;27:361-367.
13. Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing Occur. *Journal of Consumer Psychology*. 2004;14(1&2):159-167.
14. Hull, S. J. Perceived Risk as a Moderator of the Effectiveness of Framed HIV-Test Promotion Messages Among Women: A Randomized Controlled Trial. *Health Psychology*. 2012;31(1):114-121. doi: 10.1037/a0024702.
15. Toll, B. A., Salovey, P., O'Malley, S. S., Mazure, C. M., Latimer, A., & Mckee, S. A. Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. *Nicotine & Tobacco Research*. 2006;10(1):195-200. doi: 10.1080/14622200701767803.
16. Chang, C. -T. Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*. 2007;24(2):143-169.
17. Gallagher, K. M., Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. Perceived Susceptibility to Breast Cancer Moderates the Effect of Gain and Loss-Framed Messages on Use of Screening Mammography. *Health Psychology*. 2011;30(2):145-152. doi: 10.1037/a0022264.
18. Block, L. G., & Keller, P. A. When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research*. 1995;32:192-203.
19. Abhyankar, P., O'Connor, D. B., & Lawton, R. The role of message framing in promoting MMR vaccination: Evidence of a loss-frame

- advantage. *Psychology, Health and Medicine*, 2008;13(1):1-16.
20. 이재신·최지영. 위험판단의 비합리적 성향. *한국언론학보*, 2014;58(6):40-63.
21. Liberman, N., & Trope, Y. The Psychology of Transcending the Here and Now. *Science*, 2010;322(5905):1201-1205. doi: 10.1126/science.1161958.
22. Kim, D. H. 'How do you feel about a disease?' The effect of psychological distance towards a disease on health communication. *International Journal of Advertising*, 2019;38(1):139-153. doi: 10.1080/02650487.2018.1438031.
23. 김종흠. 환경오염의 심각성 인식, 가치지향성, 메시지 전달방식이 친환경 행동의도에 미치는 영향. *한국심리학회지:소비자광고*, 2013;14(1):155-175.
24. Keller, P. A., & Lehmann, D. R. Designing Effective Health Communications: A Meta-Analysis. *American Marketing Association*, 1979;27(2):117-130.
25. Zillmann, D. (1999). Exemplification Theory: Judging the Whole by Some of Its Parts. *Media Psychology*, 1999;1:69-94.
26. Allen, M., & Preiss, R. W. Comparing the Persuasiveness Of Narrative and Statistical Evidence Using Meta-Analysis. *Communication Research Reports*, 1999;14(2):125-131.
27. Allen, M., Preiss, R. W., & Gayle, B. M. Meta-Analytic Examination of the Base-Rate Fallacy. *Communication Research Reports*, 2006;23(1):45-51.
28. Zebregs, S., Putte, B. V. D., Neijens, P., & Graaf, A. D. The Differential Impact of Statistical and Narrative Evidence on Beliefs, Attitude, and Intention: A Meta-Analysis. *Health Communication*, 2015;30:282-289.
29. Braverman, J. Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement. *Communication Research*, 2008;35(5):666-694. doi: 10.1177/0093650208321785.
30. So, J., Jeong, S. -H., & Hwang, Y. Which Type of Risk Information to Use for Whom? Moderating Role of Outcome-Relevant Involvement in the Effects of Statistical and Exemplified Risk Information on Risk Perceptions. *Journal of Health Communication*, 2017;22(4):304-311. doi: 10.1080/10810730.2016.1252819.
31. Van Laer, T., Ruyter, K. D., Visconti, L. M., & Wetzels, M. The Extended Transportation -Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 2013;40:797-817. doi: 10.1086/673383.

이 글은 질병관리청 국립보건연구원 심혈관질환연구과에서 발주한 연구과제 「심혈관질환 예방관리를 위한 대국민 인식개선 사업 이행제고 전략 수립(2020-ER6302-00, 2020~2022)」를 통해 수행한 1차년도 연구결과의 주요 내용을 요약·정리하였습니다.

## Abstract

## An Assessment of Red Circle, a Cardio-Cerebrovascular Disease Campaign and Strategies for Future Health Communication

Lim In-jae, Lee Chul-joo

Department of Communication, Seoul National University

Shin Ha-na, Jeong Se-hoon

Media & Communication, Korea University

Park Ji Hye, Lee Seung Hee, Kim Won-Ho

Division of Cardiovascular Disease Research, Department of Chronic Disease Convergence Research, National Institute of Health (NIH), Korea Disease Control and Prevention Agency (KDCA)

We conducted this research to assess Red Circle, cardio-cerebrovascular disease campaign, and to suggest strategies for future health communication in this area. This paper consists of two parts. In Part 1, a few major theories applied to health campaigns similar to Red Circle were reviewed. Our findings demonstrated that previous campaigns utilized the gain- and loss-frame theory, construal-level theory (hypothetical distance/temporal distance), and exemplification theory (exemplar/statistics), and that these campaigns were overall successful.

By using the theories reviewed in Part 1, we analyzed the communication strategies used in Red Circle campaign messages in Part 2. In line with the previous studies in this area of research, campaign messages were classified in terms of 'media channel', 'source' and 'message strategy'. In terms of media channel, there were many newspaper/magazine ads (24 cases) and video ads (17 cases), whereas there were relatively few press releases (5 cases) and radio ads (4 cases). Especially, from 2014 to 2015, the campaign focused mainly on video ads. In terms of source, expert (11 cases) outnumbered layperson (8 cases). In terms of message strategy, gain frames (42 cases) were more frequently used than were loss frames (8 cases). When it comes to psychological distance of messages, low hypothetical distance (37 cases) was employed almost to the same extent as high hypothetical distance (32 cases). Regarding the theory of evidence-based strategy, statistical- and numerical-based message strategies (18 cases) were more frequently utilized than were exemplar-based message strategies (9 cases).

Based on these findings, we argue that in developing future cardio-cerebrovascular disease campaign messages, it is necessary to apply strategies that (i) utilize gain- and loss-frames depending on target audiences, (ii) take both hypothetical and temporal distance among psychological distance into account, and (iii) apply evidence-based message (exemplar/statistics) strategy that consider short, medium and long-term goals of campaigns.

**Keywords :** Cardio-cerebrovascular Disease Campaigns, Red Circle, Gain and Loss Frames, Construal Level Theory, Evidence-Based Strategy

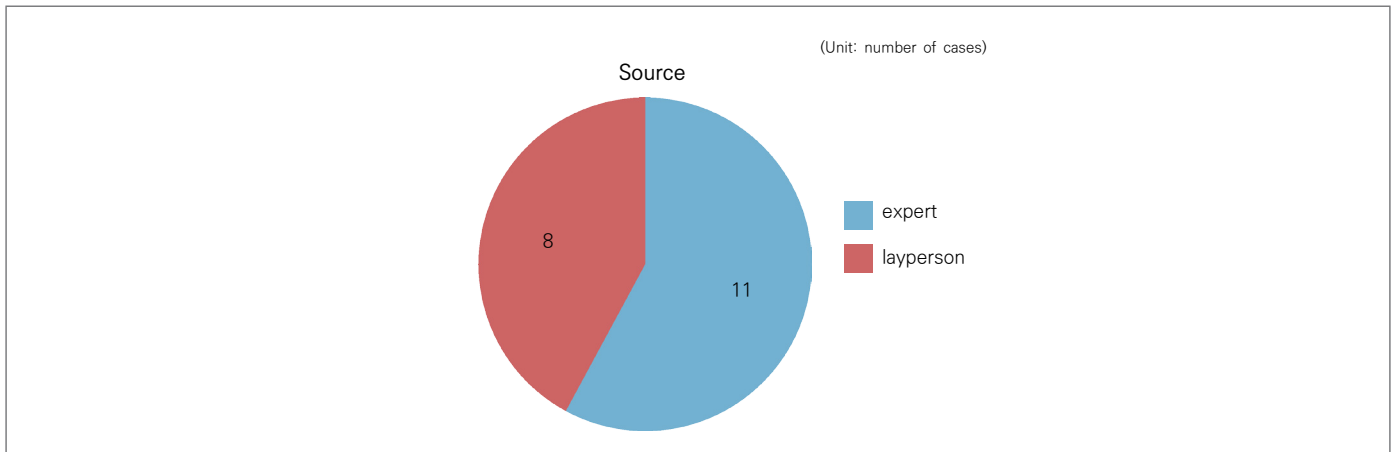


Figure 1. Number of messages by source

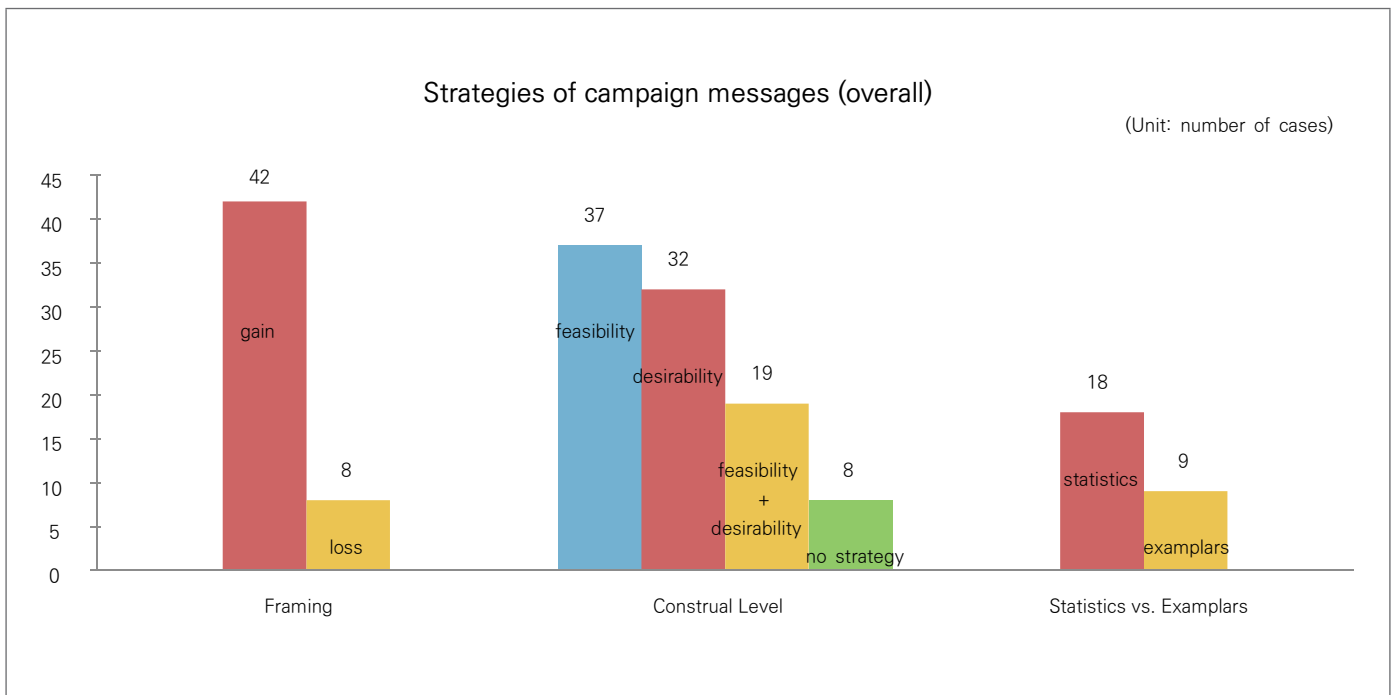


Figure 2. Results of message strategy analysis

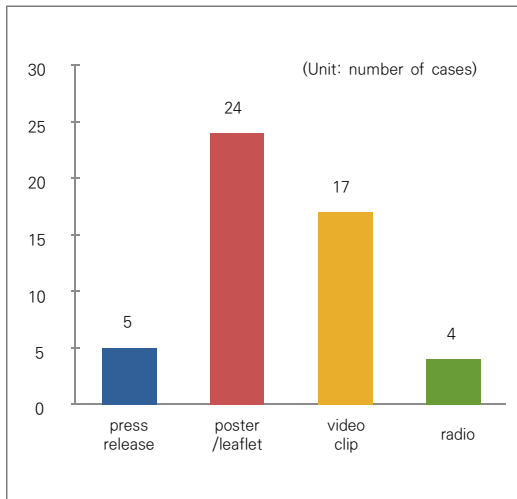


Figure 3. Number of messages by media channels

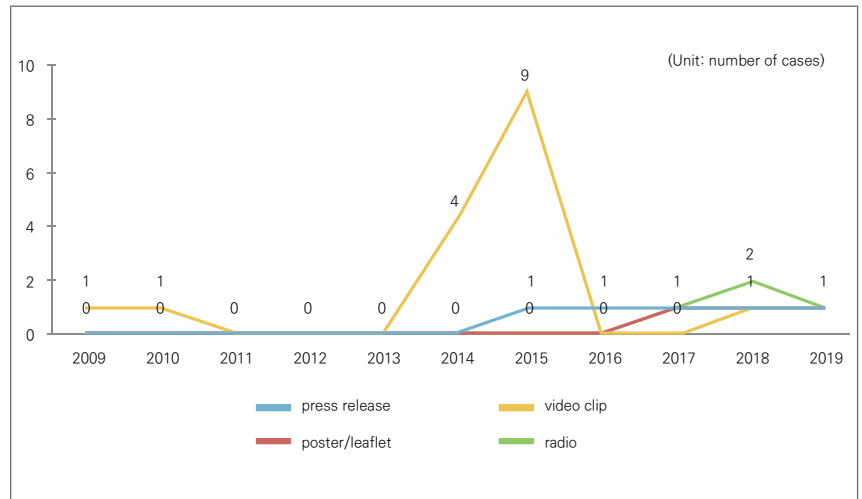


Figure 4. Annual trends of channel usage