

초등학생의 비만예방을 위한 운동증진 광고의 유형별 설득효과

안 경 주¹⁾ · 최 명 애²⁾ · 김 병 희³⁾

서 론

연구의 필요성

성인병은 40대 이상의 성인들에게 주로 나타나는 만성 질환으로 아동과는 무관한 질병으로 인식되어 왔다. 그러나 최근 당뇨병, 고혈압, 고지혈증, 비만 등의 발병 연령이 점차 낮아지고 6-17세 아동의 13%가 비만으로 나타나 점차 증가하는 추세를 볼 수 있다(국립보건원, 1998). 비만은 성인병의 원인이 되고 이러한 질병들은 성인 사망의 주요 요인이 되고 있으며 40세 이상이 되어야 비로소 그 증상이 현저해지지만, 비만은 아동기부터의 생활습관에서 유래하고 있다는 점에서 아동기의 바람직한 생활습관 정립과 규칙적인 운동의 실천이 발생하는 비만을 조기에 예방할 수 있다(Bouchard, 2000).

그러나 비만을 예방하기 위해서는 운동에 대한 신념과 태도가 변해야 행동으로 연결될 수 있다는 취지하에서 볼 때, 기존 선행연구에서는 운동의 효과에 많은 관심을 둔 연구들을 시행하였으나 운동을 꾸준히 시행하도록 동기화시키는 설득 방법에 관한 연구는 미흡하였다. 따라서 운동을 지속하도록 설득하는 교육과 홍보를 국가 복지 차원에서 효과적으로 실시한다면 사회의 주역이 될 초등학생 집단에서의 비만 발생률이 현저하게 감소할 것이다. 아직까지 국내에서는 흡연(Cho & Kim, 2000)이나 마약, AIDS 문제에 대해서는 많은 관심을 쏟고 공익광고를 제작하며 각종 캠페인을 전개하는 반면에 비만에 관해서는 비교적 관심을 두지 않고 있는 상황

이다. 이와 같이 앞으로도 비만 예방 캠페인을 적극적으로 하지 않는다면 10년 후에 국민들의 성인병 발병률을 증대시킬 잠재적인 문제점을 내포하고 있다. 이에 비해 우리보다 비만 예방에 대한 관심이 일찍부터 높았던 미국, 영국 등 서구사회에서는 TV나 라디오, 각종 잡지를 통해 비만예방에 관한 많은 공공 캠페인을 전개하고 있으며, 특히 캠페인 전략 수립 시에 건강관련 분야 전문가는 물론 커뮤니케이션 분야 전문가들과의 학제간 연구를 바탕으로 수용자에 대한 설득효과를 극대화시키기 위하여 통합적 접근(comprehensive approach)을 지향하고 있다(Zwiauwer, 2000).

현재 국내에서 국민의 건강을 유지하고 증진하기 위한 공익 건강(public health) 캠페인은 1990년대부터 그 중요성이 인식되었으나, 국내의 공익 캠페인들은 목표수용자 설정(targeting), 메시지 고안, 매체기획 전략 등에서 이론적 연계성이 미흡할 뿐만 아니라(Han & Ma, 2000), 수행된 캠페인의 설득효과에 대한 평가연구는 대학생 집단을 대상으로 운동증진광고의 설득효과를 규명한 연구(Choe, An, & Kim, 2003) 이외에는 거의 전무한 형편이다.

광고물의 설득 효과에 영향을 미치는 요인에는 정보원 요인, 메시지 요인, 수용자 요인이 있다(Aaker & Myers, 1987). 메시지 전달자라고 할 수 있는 정보원 유형은 다양하며 특히 공익 건강광고의 정보원 유형(source type)은 주로 만화 캐릭터, 평범한 일반인 모델 등이 주로 이용되고 있다. 신뢰성이 높은 정보원이 낮은 정보원보다 설득력이 더 큰 것으로 알려져 있지만(Malibach & Parrott, 1995), 구체적으로 어떤 유형의

주요어 : 운동증진광고, 정보원 유형, 광고표현 유형, 설득 효과

1) 대구가톨릭대학교 의과대학 간호학과 전임강사

2) 서울대학교 간호대학 교수, 3) 서원대학교 광고홍보학과 조교수

투고일: 2005년 2월 7일 심사완료일: 2005년 7월 25일

정보원이 공익건강 광고의 설득 효과를 증대시키는데에 대해서는 아직 규명된 바가 없다. 또한 동일한 광고 개념이라 하더라도 표현 유형(how to say)은 다양한 스타일로 나타나며 이를 결정하는 것이 광고 메시지의 표현 유형(message type)이다. 메시지 유형이란 동일한 광고 개념으로 표현할 수 있는 여러 기법의 구분을 의미하며, 메시지 유형에 따라서 수용자의 인지 반응에 미치는 영향이 달라지는 것으로 예상한다(Kim, 2001). 광고 메시지의 표현 유형은 동일한 광고 개념이라 하더라도 다양한 표현 유형(how to say)에 따라 캠페인의 성공여부를 결정하게 되는 표현 전략의 핵심이다(Sternberg, 1999). 광고 메시지의 표현 유형은 증언형(Testimonial), 일상의 단편형(Slice of Life), 실증형(Demonstration) 등으로 분류할 수 있으며, 상업광고에서는 각 유형별 설득효과에 관한 연구가 이루어졌으나 공익건강광고 분야에서의 설득 효과는 아직 규명되지 않았다.

현재 건강교육에 참여하는 간호사들은 기존 제작된 많은 교육매체물을 이용하고 있으나 다양한 내용으로 이루어진 자료 중에서 어느 것이 대상자에게 가장 적합한 것인지에 대한 분석이 이루어지지 않은 상황에서 임의적으로 증재에 이용하고 있다. 따라서 대상자의 특성을 고려하지 않고 선택한 매체물을 이용하여 건강증진 사업이 전개되기 때문에 목표하는 설득효과를 충족시키는데 적합한 매체물이었는지 평가하기 어려웠다. 즉, 수용자 지향적 관점이 아닌 건강제공자 주체의 입장에서 일방적인 메시지를 전달하여 수용자가 선호하는 교육매체물에 대한 연구가 이루어지지 않았으며 이에 따른 설득효과도 규명되지 않았다. 하나의 매체물만을 제작하여 전개하는 현재의 국내 건강교육 캠페인은 광고 유형이나 수용자 집단에 따라 설득 효과를 측정하기도 어렵다.

Choe, An과 Kim(2003)의 연구에 의하면 대학생 집단을 대상으로 시행된 운동증진 광고물 중에서 유명인의 일상생활의 단편형 광고에 대한 정보원 신뢰도가 높게 나타났으며 가장 낮은 점수는 전문가의 일상생활의 단편형 광고로 나타났다. 이러한 결과는 대학생이라는 특성을 지닌 집단에서 나타난 결과이기 때문에 동일한 광고유형에 대한 반응이 초등학교 집단과는 다를 것으로 생각된다.

따라서 광고 유형에 따른 수용자의 반응을 알아보기 위해 본 연구에서는 아동기에서 초래되는 비만을 예방하기 위해 초등학교 집단을 대상으로 비만 예방을 위한 운동증진 광고를 정보원 유형과 광고표현 유형에 따라 6종의 광고물을 제작하여 각 광고물의 설득효과를 규명하고자 한다. 초등학교라는 특성에 따른 신뢰하는 정보원 유형이나 선호하는 메시지 표현유형이 규명된다면 향후 초등학교를 대상으로 한 건강교육에서 매체물 선택시 설득 효과가 높은 것으로 나타난 정보원과 메시지 표현유형을 이용하여 보다 효과적인 건강증

진사업을 성취할 수 있을 것이다.

본 연구는 증가되고 있는 건강 증진사업에서 각종 매체물의 설득효과를 구체적으로 평가함으로써 건강교육 분야에서 대상자에 효과적인 교육매체물을 선정하는데 있어서 근거 자료를 제공하고자 시도되었다.

연구 목적

초등학교를 대상으로 6가지 유형의 광고물을 본 후 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동의도, 광고에 대한 태도, 정보원 신뢰도 등 설득효과를 분석하여 초등학교생들에게 설득력있는 건강교육의 기초 자료로 제시하고자 함이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 6가지 유형의 광고물을 보기 전과 후의 초등학교생의 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동의도에 유의한 차이가 있는지 검증한다.
- 6가지 유형의 광고물에 따라 초등학교생의 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동의도, 광고에 대한 태도, 정보원 신뢰도에 유의한 차이가 있는지 검증한다.

용어 정의

• 정보원 유형

정보원 유형이란 동일한 메시지라도 정보원 유형에 따라 광고 효과가 달라질 것으로 가정하여(Ohanian, 1990) 광고에 어떠한 모델이 등장하여 광고 메시지를 전달하는가 하는 메시지 전달 주체의 구분을 의미하는 것으로, 메시지를 전달하는 모델을 말하며 유명인, 전문가, 평범한 일반인, 만화 캐릭터, 동물, 사물 등 다양한 정보원을 이용할 수 있다. 본 연구에서는 유명인, 전문가, 평범한 일반인을 정보원 유형으로 선택하였다.

• 메시지 유형

수용자에게 메시지를 어떻게 전달하느냐를 결정하는 표현 방식이다(Boden, 1996).

일반적으로 증언형, 일상의 단편형, 실증형으로 분류하고 있으며 본 연구에서는 증언형과 일상의 단편형을 메시지 유형으로 선택하였다. 증언형은 정보원이 등장하여 상품의 장점, 이미지, 품질 등에 대하여 호의적으로 설명하거나 권장하는 방식으로, 정보원이 직접 경험하고 느낀 점을 권유하는 것이며, 일상의 단편형 광고는 일상의 한 장면을 포착하여 의도되지 않은 자연스러움으로 표현함으로써 메시지를 전달하면서도 광고의 의도를 직접 드러내지 않고 간접적으로 표현하여 자연스러운 설득을 시도한다(Blake & Bly, 1997).

• 설득 효과

설득 효과란 특정 방향으로 변화시키려는 목적을 위해 잘 설명하여 납득시키는 것을 말한다. 장기적인 효과를 측정하느냐 단기적인 효과를 측정하느냐에 따라 서로 다르며 마음속의 태도 변화만을 측정하느냐 총체적인 행동변화를 측정하느냐에 따라 서로 다르게 나타날 수 있다(Lee, Kim, & Kwak, 1997).

설득은 메시지 요인과 정보원 요인, 수신자의 특성간의 전반적인 상호작용의 결과라고 말할 수 있으므로(Dholakia & Sternthal, 1977) 본 연구에서는 운동증진 광고물을 보고 나서 비만과 운동에 대한 태도가 변화하고 운동을 하겠다는 의도가 변화하며, 해당 광고에 대한 태도와 정보원 신뢰도가 높게 나타나는 상태를 총체적으로 분석하여 설득효과로 정의하였다.

연구의 개념틀

설득과정의 구조에 따르면 본 연구의 개념틀은 <Figure 1>에 나타난 바와 같다. 본 연구에서 설득구조는 Greenwald의 인지적 반응이론(cognitive response theory)에 따라 다양한 특성을 지닌 수신자가 들어오는 정보에 반응하여 그들 스스로 메시지를 생산해내는 적극적 정보처리자로 보고 있다(Dholakia & Sternthal, 1977). 특히 설득에 영향을 주는 요인 중 수신자의 특성이 중요한 영향을 끼치기 때문에 본 연구에서는 비만과 운동에 대한 태도, 운동 의도를 수신자의 관련특성으로 선정하였다.

즉, 메시지 표현유형과 정보원 유형을 포함한 운동증진 광고물에 노출된 수신자는 자신의 기존 특성에 영향을 받고 또

한 자신의 특성을 반영하여 해당 광고의 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도를 확립하게 된다. 설득이라는 과정은 메시지 요인, 정보원 요인, 수신자의 특성 사이에서의 전반적인 상호작용의 결과이며(Dholakia & Sternthal, 1977) 본 연구에서는 운동증진 광고물을 보고 나서 비만과 운동에 대한 태도 및 운동 의도가 변화하며, 해당 광고에 대한 태도와 정보원 신뢰도가 높게 나타나는 상태를 총체적으로 분석하여 설득효과라고 보았다.

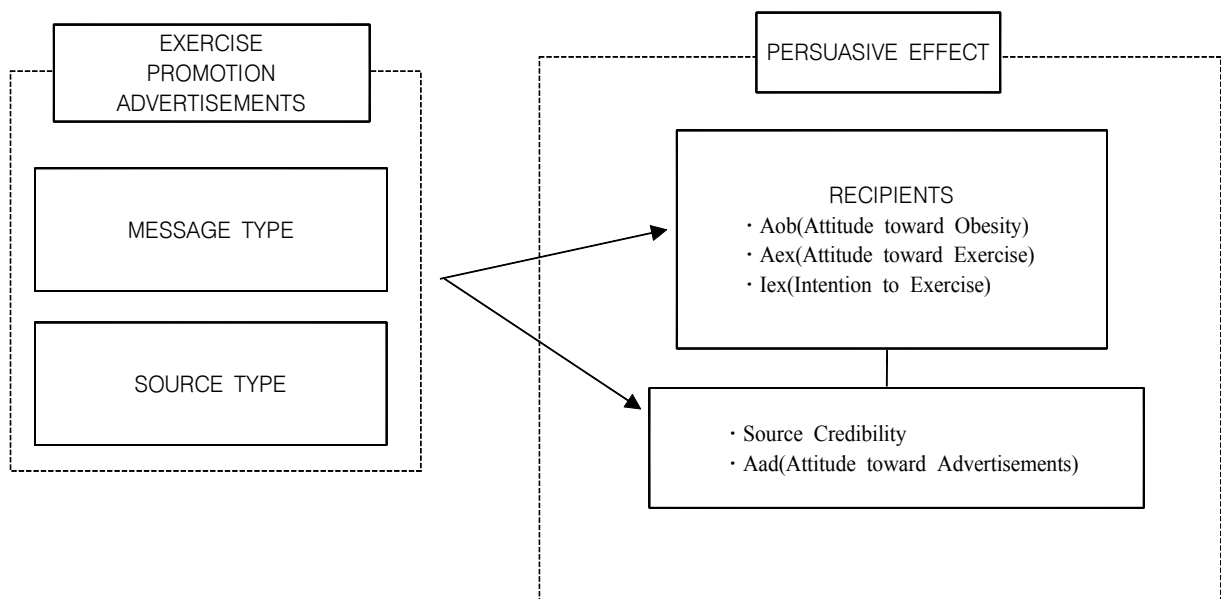
연구 방법

연구 설계

본 연구는 초등학생의 비만예방을 위한 운동증진 광고물 유형에 따른 설득효과를 규명하기 위한 3 X 2 요인설계연구이다. 광고물은 정보원 유형과 메시지 유형에 따라 나누었으며 정보원 유형은 평범한 일반인(ordinary people), 전문가(expert), 유명인(celebrity endorser)의 3종류이고 광고메시지 표현유형은 증언형(testimonial), 일상의 단편형(slice of life)의 2종류이다. 따라서 정보원 유형 X 광고메시지 표현유형이라는 두 요인의 영향을 규명하는 3 X 2 요인설계(factorial design)로 구성하여 연구를 수행하였다.

연구 대상자

대상자는 서울과 충북 청주의 초등학생 6학년생 626명이었



<Figure 1> Conceptual framework for this study

다. 대상자들을 리스트에 따라 1, 2, 3, 4, 5, 6 번호를 계속 반복 부여하는 무작위 할당에 의해 6군으로 나누었고 각 군의 동질성은 일반적 특성과 연구변인들의 통계적 검증으로 확인하였다.

실험 광고물 (Photo 1-6)

본 연구에 사용된 비만 예방을 위한 운동증진 실험 광고물은 다음과 같은 과정을 통해 완성되었다. 첫째, 정보원 유형은 세 가지 모델의 특성이 명확히 구분되도록 구성하였는데, '유명인'은 사전조사에서 대상자들이 운동증진 광고 모델로 가장 적합하다고 추천한 탤런트 박철을, '전문가'는 권위와 경륜이 있는 의사를, 그리고 '평범한 일반인'은 평범한 남자 초등학교생을 선정하였다.

둘째, 광고표현 유형은 여러 차례의 광고전문가 회의를 거쳐 완성되었다. '증언형'은 자신의 경험을 설명하는 방식으로 본 연구에서는 3개월간 운동을 해서 체중이 5kg 감소되었다는 사실 중심으로 표현하였으며, '일상의 단편형'은 생활 속의 에피소드를 자연스럽게 전달하는 방식으로 본 연구에서는 운동으로 살이 빠져서 새 옷을 사러간다는 생활 속의 에피소드로 표현하였다.

셋째, 정보원 유형과 광고표현 유형 외의 외생변수가 개입하지 못하도록 제작수준이나 카피를 동일하게 유지하였고, 광고의 배경도 비슷한 장소로 선택하여 배경효과 차이를 배제하였으며 일관성 있는 레이아웃으로 디자인의 차이에서 오는 영향을 제거하였다.

이러한 과정을 거쳐 정보원 유형(평범한 일반인(O), 전문가(E), 유명인(C))과 메시지 표현유형(증언형(T), 일상의 단편형(S))에 따라 6종의 광고물(OT, OS, ET, ES, CT, CS)을 제작하였다.

연구 도구

• 비만에 대한 태도(Attitude toward obesity: Aob)

비만예방을 위한 운동증진 광고를 본 후 비만에 대한 태도가 그 이전에 비해 얼마나 변화되었는지를 알아보기 위해 Allison과 Heshka(1991)가 개발한 BAOP(Belief about obese persons scale)와 ATOP(Attitude toward obese persons scale) 문항을 참고로 본 연구에서 수정하여 사용하였다. 본 도구는 11 문항의 5점 Likert 척도로 구성되어 있으며 본 연구에서의 Cronbach's $\alpha=.780$ 로 나타났다. 본 도구의 점수 범위는 11~55점이며 점수가 높을수록 비만에 대해 긍정적이고 수용적인 태도를 보이는 것이며 점수가 낮을수록 비만에 대한 부정적인 태도를 의미한다.

• 운동에 대한 태도(Attitude toward exercise: Aex)

Resnick 등(2000)이 개발한 9문항 5점 Likert 척도를 본 연구자들이 15문항으로 수정하여 사용하였고 개발 당시의 Cronbach's $\alpha=.89$ 로 나타났으며, 본 연구에서의 Cronbach's $\alpha=.860$ 로 나타났다. 본 도구는 운동 수행에 대해 가지는 선호도를 평가하는 것으로 '운동을 하면 대체로 기분이 좋아진다' 등 주로 운동이 가져올 이득에 대한 지각을 묻는 문항들로 구성되어 있다. 본 도구의 점수 범위는 15~75점이며 점수가 높을수록 운동에 대한 긍정적인 태도를 나타낸다.

• 운동 의도(Exercise intention: Iex)

얼마나 운동하기 위해 노력하고자 하고 많은 노력을 계획하는가를 평가하기 위해 계획된 행위이론(Ajzen, 1991)에 근거하여 본 연구자들이 구성한 4문항, 5점 척도이다. 운동 관련 연구를 집중적으로 실시한 연구자 2인에 의해 내용타당도를 측정하여 CVI=0.9로 나타나 내용타당도가 검증되었으며 본 연구에서의 Cronbach's $\alpha=.880$ 로 나타났다. 각 문항은 '나는 앞으로 운동을 규칙적으로 하겠다는 결심을 하였다' 등으로 구체적인 운동 의지를 측정하였다. 본 도구의 점수 범위는 5~20점이며 점수가 높을수록 운동을 실천하고자 하는 의도가 크다는 것을 의미한다.

• 정보원 신뢰도(Source credibility)

정보원 신뢰도란 정보 제공자가 진실을 말할 가능성의 정도를 나타내는 것으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 각각의 정보원이 가지는 정보원 신뢰도를 평가함으로써 정보원의 설득효과를 알아보기 위해 측정하였다. 본 도구는 Ohanian(1991)이 제시한 전문성(competence), 믿음성(trustworthiness), 매력성(attractiveness)의 3가지 차원으로 구성된 15문항, 7점 척도로 측정하였으며, 개발 당시의 Cronbach's $\alpha=.80$ 이었고 본 연구에서의 Cronbach's $\alpha=.903$ 로 나타났다.

• 광고에 대한 태도(Attitude toward advertisement: Aad)

운동증진 광고를 본 후 광고에 대한 전반적인 태도를 알아보기 위해 Mitchell과 Olson(1981)이 제시한 "호감이 가지 않는다-호감이 간다" "싫어한다-좋아한다" "부정적이다-긍정적이다"의 3개 문항을 7점의 어의척도법으로 측정하였으며, 개발 당시의 Cronbach's $\alpha=.87$ 이었고 본 연구에서의 Cronbach's $\alpha=.899$ 로 나타났다.

자료 수집 방법 및 절차

사전조사에서 일반적 특성으로 성별, 지역, 신장, 체중, 체질량지수(BMI), TV와 컴퓨터 사용시간을 조사하였고, 비만에

대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동 의도를 조사하였다.

사후조사는 2달 경과 후에 실시하였는데 제작된 실험용 컬러 인쇄광고물 6종 중 각 군별로 해당 광고물 1종을 설문지 앞장에 삽입하여 군별로 배포하였다. 따라서 평범한 정보원의 증언형 광고(OT)를 적용받는 군은 해당 광고물만을 볼 수 있었다. 대상자들은 40분 동안의 설문 응답시간 중 설문지 응답시간은 20분 정도 소요되었으므로 실제 광고물을 볼 수 있는 시간은 20분이었다.

이렇게 광고물을 20분 노출시켜서 광고의 효과를 측정하는 방법은 광고학 연구에서 수행되는 처치 방법으로 광고 효과 측정에 있어서 일반적으로 30분 이내를 노출시켜서 광고에 대한 반응을 본다는 연구를 토대로 하고 있다(Braun-LaTour, LaTour, Pickrell, & Loftus, 2004). 사후조사에서는 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동의도, 그리고 해당 광고물에 대한 정보원 신뢰도 및 광고에 대한 태도를 조사하였다.

자료 분석

수집된 자료는 SPSS PC 11.0을 이용하여 6군의 동질성 검사는 χ^2 test와 ANOVA를 통해 분석하였으며 각 군별로 사전-사후조사의 차이는 paired t-test를 이용하여 분석하였고, 정보원 유형과 광고표현 유형에 따른 종속변수의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 Scheffe 사후 검정을 실시하였으며 정보원 유형과 광고표현 유형의 주작용과 상호작용을 알아보기 위해 이원분산분석(2-way ANOVA)을 수행하였다.

연구 결과

대상자의 인구학적 특성 및 비만관련 특성에 관한 동질성 검증

본 연구 대상자는 총 626명으로 지역별로 서울 51.0%, 충북 49.0%이었으며 성별 분포는 남학생 50.7%, 여학생 49.3%이었다. 대상자의 평균 연령은 12.87세로 모두 초등학교 6학년생들이었다. 대상자들의 평균 신장은 145.5 ± 8.06 cm, 평균 체중 42.3 ± 8.24 kg, 평균 체질량지수(BMI)는 19.04 ± 2.76 (범위 12.8~33.1)으로 나타났으며 BMI 25이상의 과체중은 5.9%를 차지하였다. 대상자들의 활동량을 알아보기 위해 조사한 TV 시청시간은 177.15 ± 108.69 분/일, 컴퓨터 이용시간은 109.99 ± 93.53 분/일로 나타났다.

무작위 할당된 6군의 동질성을 검증한 결과는 <Table 1>에 나타난 바와 같이 성별, 지역 분포에 유의한 차이가 없었으며, 신장, 체중, 체질량지수, TV와 컴퓨터 시청시간에 대해서도 유의한 차이가 나타나지 않았다.

운동증진 광고 전후의 비만과 운동 태도 및 운동의도 변화

비만예방을 위한 운동증진 광고 노출 전후의 대상자의 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도 및 운동의도의 변화는 <Table 2>에 제시되어 있다.

비만에 대한 태도(Aob)는 사전조사시 6군간에 유의한 차이가 없어($F=1.632$, $p=.149$) 광고 노출 전 대상자의 비만에 대한 태도가 동질한 것으로 나타났다. 사후조사 결과에서 6군간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며($F=1.336$, $p=.247$), 각

<Table 1> Homogeneity test for general characteristics in 6 groups

Characteristics		OT (n=105)	OS (n=109)	ET (n=102)	ES (n=108)	CT (n=102)	CS (n=100)	Total	x ²	p
		n(%)								
Gender	Male	56(53.3)	53(49.1)	56(54.9)	48(44.5)	57(55.8)	47(47.0)	317(50.7)	2.609	.760
	Female	49(46.7)	55(50.9)	53(45.1)	54(55.5)	45(44.2)	53(53.0)	309(49.3)		
Location	Seoul	54(51.4)	56(51.3)	51(50.0)	55(50.9)	52(50.9)	51(51.0)	319(51.0)	.055	1.000
	Cheongju	51(48.6)	53(48.7)	51(50.0)	53(49.1)	50(49.1)	49(49.0)	307(49.0)		
		Mean(±SD)							F	p
Height(cm)		145.9 (9.09)	145.3(8.02)	144.7 (7.96)	145.4 (7.40)	145.8 (7.92)	145.9 (7.98)	145.5(8.06)	.402	.848
Body weight(kg)		43.17(8.11)	42.1(7.96)	41.80(7.96)	41.74(8.05)	42.77(8.85)	42.11(7.93)	42.3(8.24)	.511	.768
BMI(kg/m ²)		19.2 (2.60)	19.0(2.60)	19.1 (2.89)	18.8 (2.68)	19.0 (2.77)	19.0 (2.90)	19.0(2.76)	.285	.921
Time to watch TV (min/day)		169.5 (101.7)	178.3(98.5)	185.1 (127.0)	166.1 (110.7)	173.7 (100.6)	186.8 (109.5)	177.1(108.6)	.611	.691
Time to play computer(min/day)		111.5 (90.4)	119.2(112.3)	113.8 (90.4)	89.8 (73.27)	112.2 (90.1)	114.1 (99.1)	109.9(93.5)	1.244	.287

OT: Ordinary people+Testimonial

OS: Ordinary people+Slice of life

ET: Expert+Testimonial

ES: Expert+Slice of life

CT: Celebrity endorsor+Testimonial

CS: Celebrity endorsor+Slice of life

군별로 각각 사전과 사후조사의 비만에 대한 태도 점수를 비교한 결과, 모든 군에서 유의한 차이가 없었다.

운동에 대한 태도(Aex)는 사전조사에서 6군간에 유의한 차이가 없어($F=.558$, $p=.732$) 실험처치 전 대상자의 운동에 대한 태도가 유사한 것으로 나타났다. 사후조사에서도 6군간에 차이가 없는 것으로 나타났고($F=.517$, $p=.764$), 각 군별로 사전과 사후조사를 비교한 결과, 모든 군에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

운동 의도(Iex)는 사전조사에서 6군간에 유의한 차이가 나타나지 않아($F=.993$, $p=.421$) 대상자의 운동 의도가 동질한 것으로 나타났다. 사후조사에서도 6군간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나($F=2.005$, $p=.076$), 각 군별로 사전과 사후조사를 비교한 결과에서는 모든 군에서 사전조사 보다 사후조사에서 운동 의도 점수가 유의하게 증가됨을 보여주었다(<Table 2>).

정보원과 표현유형에 따른 광고 유형별 설득효과

운동증진 광고의 유형에 따라 설득효과에 차이가 있는지를 알아보기 위해 정보원 유형과 광고표현 유형별로 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

• 정보원 신뢰도

운동증진 광고의 정보원 신뢰도를 광고표현 유형에 따라 분석한 결과, 6가지 광고물 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=8.444$, $p=.000$), Scheffe 사후검정을 분석한 결과 OT군이 OS, ET, CT, CS군에 비해 유의하게 낮은 것으로 나타났다. <Table 4>에 제시된 이원분산분석 결과와 같이 정보원 신뢰도에서 정보원 유형의 주요인 효과($F=26.33$, $p=.001$)와 광고표현 유형의 주요인 효과($F=5.06$, $p=.025$)가 나타났다으며, 두 요인간의 상호작용 효과($F=6.32$, $p=.001$) 역시 유의한 것으로 나타났다.

<Table 2> Comparison of pre-test and post-test in 6 groups

(N=626)

Variables		OT (n=105)	OS (n=109)	ET (n=102)	ES (n=108)	CT (n=102)	CS (n=100)	F	p
		Mean(± SD)							
Aob	pretest	37.95 (6.10)	36.40 (6.72)	37.53 (6.55)	37.05 (7.08)	37.12 (6.16)	35.53 (6.37)	1.632	.149
	posttest	36.58 (6.30)	37.64 (5.39)	38.01 (7.62)	37.70 (5.80)	36.60 (6.39)	36.27 (5.90)		
	t(p)	.431(.667)	.287(.774)	.703(.484)	.956(.341)	.377(.707)	1.327(.185)		
Aex	pretest	56.83 (7.94)	57.20 (8.60)	55.67 (9.74)	56.67 (8.96)	56.66 (7.68)	55.61 (8.80)	.558	.732
	posttest	56.17 (10.06)	56.98 (7.78)	57.31 (8.85)	56.73 (7.31)	57.44 (8.48)	55.93 (8.71)		
	t(p)	.717(.475)	1.028(.307)	1.895(.061)	.184(.854)	.420(.675)	.434(.665)		
Iex	pretest	11.31 (3.64)	11.21 (3.22)	12.10 (3.48)	11.82 (3.22)	11.54 (3.50)	11.59 (3.30)	.993	.421
	posttest	12.86 (3.81)	13.20 (3.67)	13.92 (3.68)	14.02 (3.17)	12.94 (3.35)	13.69 (3.64)		
	t(p)	3.125(.002)*	3.917(.000)*	3.791(.000)*	3.745(.000)*	2.412(.018)*	3.761(.000)*		

OT: Ordinary people+Testimonial

OS: Ordinary people+Slice of life

ET: Expert+Testimonial

ES: Expert+Slice of life

CT: Celebrity endorsor+Testimonial

CS: Celebrity endorsor+Slice of life

Aob: Attitude toward obesity

Aex: Attitude toward exercise

Iex: Intention to exercise

* $p < .05$

<Table 3> Persuasive effect according to source type and message type

(N=626)

Type of Advertisement	Source credibility	Aad	Aob	Aex	Iex
Mean ± SD					
OT	48.91±17.13 ^{adcd}	11.80±5.05 ^a	36.58±6.30	56.17±10.06	12.86±3.81
OS	56.98±10.88 ^a	13.23±3.79	37.64±5.39	56.98± 7.78	13.20±3.67
ET	58.75±14.06 ^c	12.93±4.00	38.01±7.62	57.31± 8.85	13.92±3.68
ES	55.63±15.33	12.24±3.84	37.70±5.80	56.73± 7.31	14.02±3.17
CT	60.81±14.53 ^d	14.00±3.79 ^a	36.60±6.39	57.44± 8.48	12.94±3.35
CS	55.83±14.24 ^b	12.49±3.35	36.27±5.90	55.93± 8.71	13.69±3.64
F(p)	8.444(.000)*	3.965(.002)*	1.336(.247)	.517(.764)	2.005(.076)

Scheffe results: Statically different among same alphabetical letters

OT: Ordinary people+Testimonial

OS: Ordinary people+Slice of life

ET: Expert+Testimonial

ES: Expert+Slice of life

CT: Celebrity endorsor+Testimonial

CS: Celebrity endorsor+Slice of life

Aad: Attitude toward advertisement

Aob: Attitude toward obesity

Aex: Attitude toward exercise

Iex: Intention to exercise

* $p < .05$

<Table 4> Influence of source and message type on persuasive effect

		Source credibility	Aad	Aob	Aex	Iex
			F			
Main factor effect	Source type (A)	26.33*	7.42*	6.29*	0.18	1.34
	Message type(B)	5.06*	9.48*	0.46	0.69	1.65
Interaction effect	A×B	6.32*	8.03*	0.46	3.09*	0.93

Aad: Attitude toward advertisement

Aob: Attitude toward obesity

Aex: Attitude toward exercise

Iex: Intention to exercise

* p <.05

• 광고에 대한 태도

운동증진 광고표현 유형별 광고에 대한 태도의 분석 결과는 <Table 3>에서 보는 바와 같이 6가지 유형별로 유의한 차이가 있었으며($F=3.965$, $p=.002$) Scheffe 사후검정 결과 CT군이 OT군에 비해 유의하게 높은 점수를 보여주었다. 이원분산 결과 광고 태도에서도 정보원 유형의 주요인 효과($F=7.42$, $p=.001$)와 광고표현 유형의 주요인 효과($F=9.48$, $p=.002$)가 나타났으며 광고표현 유형과의 상호작용 효과($F=8.03$, $p=.001$)도 유의한 것으로 나타났다<Table 4>.

• 비만에 대한 태도

운동증진 광고 유형별 비만에 대한 태도변화를 분석한 결과<Table 3>, 6가지 광고 유형별로 유의한 차이는 없었다($F=1.336$, $p=.247$). 이원분산분석 결과는 <Table 4>에 제시한 바와 같이 정보원 유형의 주요인 효과($F=6.29$, $p=.002$)가 나타났으며 상호작용 효과는 없었다.

• 운동에 대한 태도

운동증진 광고 유형별 운동에 대한 태도를 분석한 결과, <Table 3>에 제시한 바와 같이 유의한 차이가 없었다($F=.517$, $p=.764$). 이원분산분석 결과는 정보원 유형의 주요인 효과가 나타나지 않았으나 광고표현 유형과의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F=3.09$, $p=.046$). 광고표현 유형에 있어서는 주요인 효과와 상호작용 효과 모두 나타나지 않았다<Table 4>.

• 운동 의도

운동증진 광고를 본 후 광고 유형별 운동 의도를 분석한 결과, <Table 3>에 제시한 바와 같이 유의한 차이가 나타나지 않았다($F=2.005$, $p=.076$). 이원분산분석 결과는 <Table 4>와 같이 정보원 유형의 주요인 효과와 상호작용 효과가 나타나지 않았으며, 광고표현 유형에서도 주요인 효과와 상호작용 효과가 나타나지 않았다.

논 의

현대 사회에서 부각되고 있는 여러 가지 건강 문제들은 점

점 증가되고 있으며 일반인을 대상으로 공익 건강 캠페인을 전개해야 된다는 사회적 요구에 따라 공익 커뮤니케이션의 주요 영역이 되고 있다. 본 연구에서는 사회 마케팅의 원리를 바탕으로 아동의 비만 문제를 예방하기 위한 운동증진 광고물의 설득효과를 초등학생을 대상으로 규명하였다.

본 연구에서 나타난 체질량지수는 19.04 ± 2.76 으로 나타났으며 이는 12세 아동의 평균 BMI가 19.3이라는 보건사회연구원(2000)의 통계와 비슷하였으나, BMI 25 이상의 과체중은 5.9%로 나타나 6-17세 아동의 13%가 과체중이라는 국립보건원 통계(1998)보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구 대상자가 초등학교 6학년에 국한되어 비교적 체질량지수가 높은 중고생의 자료(보건사회연구원, 2000)를 포함하지 않았기 때문으로 생각할 수 있다.

본 연구 결과, 각 군별 대상자의 특성이라 할 수 있는 비만과 운동에 대한 태도는 변화되지 않았지만 운동의도가 높아진 것으로 나타났다. 일반적으로 태도는 어떠한 개념에 대해 좋아하거나 싫어하는 개인의 일반적인 감정이고 개인적 판단을 의미하며 안정적이고 일반화되는 경향이 있으며 행동에 영향을 주기는 하나 행동과 불일치하기도 한다(Ajzen, 1991). 의도는 행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때 가장 좋은 지표(Ajzen, 1991)이므로 본 연구에서의 운동 의도는 운동 행동을 예측한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 비만과 운동에 대한 태도가 변화되지 않은 것은 태도가 지닌 안정적인 특성으로 단기간에 변화되기는 어려우며 또한 반드시 행동과 일치하는 것은 아니기 때문에 본 연구 결과에서는 운동 의도만 단시간에 증가되었다고 생각된다. 즉, 운동증진 광고물이 비만과 운동에 대한 태도에는 영향을 주지 못했으나 운동 의도에는 영향을 주었다고 볼 수 있다. 특히 운동 의도는 전문가에 의한 일상의 단편형 광고에서 광고 전후의 차이가 가장 많긴 했지만 광고 유형에 따른 6군의 차이가 유의하지 않은 것은 모든 광고 유형에서 유의한 수준으로 증가하였기 때문이다. 그러므로 운동 행동을 예측하는 운동 의도를 높이기 위해서 지속적인 광고에의 노출이 필요함을 시사해주는 결과라 할 수 있다.

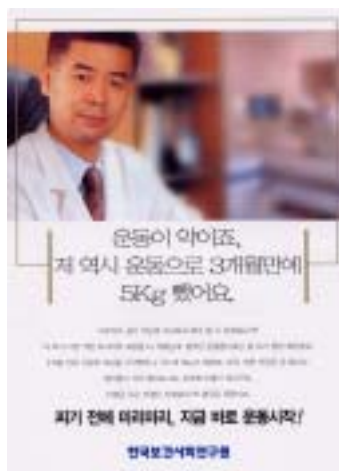
운동증진 광고물 유형에 따른 설득효과는 비만과 운동에 대한 태도, 운동 의도는 6군간에 유의한 차이가 없는 것으로



Ordinary people+Testimonial



Ordinary people+Slice of life



Expert+Testimonial



Expert+Slice of life



Celebrity endorsor+Testimonial



Celebrity endorsor+Slice of life

나타났다. 그러나 정보원 신뢰도는 6군간에 유의한 차이가 나타나졌으며 사후 검정에서 OT군이 OS군, ET군, CT군, CS군에 비해 유의하게 정보원 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다. 광고

에 대한 태도에서도 6군간에 유의한 차이가 나타났으며 사후 검정 결과 CT군이 OT군에 비해 유의하게 높은 점수를 보여 주었다. 또한, 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도 중 평균값

이 가장 높은 군은 CT군이었으며 평균값이 가장 낮은 군은 OT군이었다.

이와 같은 연구결과 유명인의 증언형 광고인 CT군의 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유명인이라는 정보원이 지닌 카리스마적인 파워를 통해 쉽게 강한 설득효과를 거둘 수 있으며, 특히 대상자들은 유명인과 자신을 동일시하고 그들에게서 대리만족을 얻기 때문인 것으로 볼 수 있다(Kim, 2001). 본 연구 대상자인 초등학교 6학년생에서 유명인의 실증형 광고가 가장 높은 정보원 신뢰도와 광고 태도 점수를 받은 것은 유명한 정보원은 젊은층 소비자들에게 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타난 Atkin과 Block(1983)의 연구결과와도 일치한다. Bandura의 모델링 이론에 따르면 이러한 유명인 효과란 유명인이 주장하는 내용에 자주 노출된 소비자들이 유명인의 행동을 모델링하여 그들과 유사한 행동을 하게 된다는 것이다(Dholakia & Stemthal, 1977). 특히 정보원 신뢰도에 대한 대부분의 연구는 일반적으로 신뢰성이 높은 정보원이 낮은 정보원보다 더 설득력이 크다는 결과를 제시하면서 정보원 유형별 설득효과 차이는 정보원의 신뢰도에 따라 달라진다는 점을 밝히고 있다(Malibach & Parrott, 1995; Friedman & Friedman, 1979). 유명인의 증언형 광고가 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도에서 높게 나타난 결과는 유명인이 등장하여 상품의 장점, 이미지, 품질 등에 대하여 호의적으로 설명하거나 권장하는 방식으로, 정보원이 직접 경험하고 느낀 점을 권유하는 것이 호소력을 배가시키며, 등장인물의 직업, 성명 등이 구체적으로 기재될 경우 더욱 신뢰감을 주기(Gotlieb & Sarel, 1991) 때문이다. 운동증진 광고라는 본 연구의 특성상, 유명인의 증언형이 더 높은 정보원 신뢰도와 광고태도점수를 보인 것은 공익건강광고라는 특성상 사실에 근거를 두고 이성애 호소하는 방식이 더 인식이 된다는 사실(Friedman, Termini, & Washington, 1977)을 반영하고 있다.

그리고 이원분산결과, 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도에서 정보원 유형과 메시지 표현유형의 주요인 효과가 유의하게 나타났으며 두 요인의 상호작용 효과도 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도 점수가 높은 광고를 제작하기 위해서는 정보원 유형과 메시지 표현 유형 모두 대상자에게 적합하도록 고려해야 한다고 볼 수 있다. 즉, 어떤 정보원이 어떠한 방식으로 메시지를 전달하느냐가 영향을 주기 때문에 건강증진 광고물 선택 시 두가지 요소를 모두 고려해야 할 것이다. 또한 비만에 대한 태도에서 정보원 유형의 주요인 효과가 유의한 것으로 나타난 결과도 어떠한 정보원을 선택하느냐가 중요하다는 것을 강조한다. 그러나 현재 국내 공익 건강광고에서 정보원 유형을 조사한 결과, 정보원이 있는 경우가 58%이고 단순히 자료

제시만 한 경우가 40% 이상으로 나타나, 아직도 공익건강 메시지의 효과를 증진시키기 위해 요구되는 적절한 모델전략이 부족한 편이다(Han & Ma, 2000). 따라서 공익건강증진 광고물 구성에서도 정보의 신뢰성을 높일 수 있는 정보원의 효과적 사용이 적극적으로 모색되어야 할 필요가 있다. 또한 정보원을 이용한 58%의 광고물 중에서도 만화 캐릭터 57.5%, 평범한 일반인 모델이 20.6%, 유명 스타 13.7%, 저명인사 8.2% 순으로 이용한 것으로 나타났으며, 이처럼 일반인 모델을 많이 이용한 이유는 예산 부족으로 유명인을 모델로 사용할 경우 개런티 지불이 큰 부담이 되기 때문이다(Han & Ma, 2000). 따라서 본 연구에서 유명인의 증언식 광고가 정보원 신뢰도와 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타난 결과를 토대로 향후 초등학생을 대상으로 이루어지는 건강교육이나 공익건강광고에 유명인 정보원을 이용하여 증언식으로 메시지를 전달하는 것이 효과적이라고 볼 수 있다. 따라서 정보원 신뢰도가 높은 유명인을 건강과 관련된 공익단체의 홍보대사로 이용하여 사회적인 공익에 도움을 주도록 지원하는 것도 하나의 방안이 될 것으로 생각한다.

본 연구는 초등학생 6학년을 대상으로 운동증진 광고의 유형별 설득효과를 규명하였다. 이러한 결과는 대학생 집단을 대상으로 운동증진 광고물 유형의 설득효과를 비교한 연구결과에서 유명인의 일상의 단편형 광고가 정보원 신뢰도가 가장 높게 나타났고 전문가의 일상의 단편형 광고가 가장 낮은 정보원 신뢰도를 나타낸 Choe, An과 Kim(2003)의 연구결과와 다르다. 즉, 대상자의 연령에 따라 동일한 광고물에 대한 반응이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 동일한 건강개념을 교육시킬 경우에도 대상자의 연령층을 고려하여 교육매체를 선택해야한다는 사실을 보여주고 있다. 그러나 최근 10년간 국내에서 전개되었던 공익건강 캠페인 128건의 홍보물을 분석한 결과에 의하면 수용자의 성별이 불분명한 경우가 98.4%로 나타났고 대상 연령층도 메시지에서 뚜렷이 제시되지 않은 경우가 89.8%로 나타나 대상자 층의 설정과 세분화가 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 이 중에서 청소년층만이 유일하게 세분화되었는데 10대를 대상으로 한 메시지를 확인하게 알 수 있는 경우가 10.2%였다. 이들 청소년층을 타깃으로 한 메시지들은 주로 중독성 습관이 형성될 수 있는 흡연과 본드 등 흡입제를 다루었다. 또한, 전체 메시지 중 93.0%가 초점을 맞춘 직업군이 전혀 없었다(Han & Ma, 2000). 그러므로 타깃 수용자의 욕구나 기대 등 특성을 파악하여 수용자 세분화(segmentation)를 통해 건강 캠페인을 전개하는 것이 건강 증진사업의 성공을 결정짓는 기준이 된다고 볼 수 있다(Malibach & Parrott, 1995).

이상과 같이 비만예방을 위한 운동증진 광고의 유형별 설득효과를 초등학생이라는 대상자의 특성에 따라 분석한 본

연구는 비만예방을 위한 운동증진 캠페인의 전개에 있어서 수용자 집단에 따라 각각 다른 메시지 전략을 수립해야 한다는 사실을 반영하고 있다. 특히 초등학생들이 운동증진 광고물 유형 중에서 유명한 정보원의 증언형을 선호하는 것으로 나타난 본 연구결과는 향후 초등학생을 대상으로 운동증진을 위한 건강교육을 실시할 경우에 교육매체 선택시 설득효과를 증진시키는 전략으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

결론 및 제언

본 연구는 아동의 비만예방을 위한 운동증진 광고에서 정보원 유형과 광고 메시지 표현 유형에 따라 설득효과가 어떻게 나타나는지 규명하기 위해 초등학교 6학년 626명을 대상으로 시행되었다. 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동 의도에 대해 사전조사를 실시하였으며 정보원 유형(평범한 일반인(O), 전문가(E), 유명인(C))과 메시지 표현유형(증언형(T), 일상의 단편형(S))에 따라 6종의 광고물(OT, OS, ET, ES, CT, CS)을 2개월 후 각 군별로 20분간 해당 광고물을 보게 하고 비만에 대한 태도, 운동에 대한 태도, 운동 의도, 정보원 신뢰도 및 광고에 대한 태도를 조사하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

- 대상자는 남성 317명, 여성 309명이었으며 평균 신장 $145.5 \pm 8.06\text{cm}$, 평균 체중 $42.3 \pm 8.24\text{kg}$, 평균 BMI 19.0 ± 2.76 , 평균 TV시청시간 177.1분/일, 평균 컴퓨터시간 109.9분/일로 나타났다.
- 각 군별로 운동증진 광고를 보기 전과 후의 비만에 대한 태도와 운동에 대한 태도는 유의한 차이가 없었으나, 운동 의도는 6군 모두 유의하게 높아진 것($p=.000 \sim .018$)으로 나타났다.
- 광고물 유형별로 분석한 결과 비만과 운동에 대한 태도, 운동의도는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 정보원 신뢰도($F=8.444$, $p=.000$)와 광고에 대한 태도($F=3.965$, $p=.002$)는 6군간에 유의한 차이가 나타났다. 사후 검정에서 정보원 신뢰도는 OT군이 CT, CS, OS, ET군에 비해 유의하게 낮았으며, 광고에 대한 태도에서 CT군이 OT군에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다.
- 이원분산결과, 정보원 신뢰도에 대해 정보원 유형과 메시지 표현유형의 주요인 효과($F=26.33$, $F=5.06$)가 나타났으며 상호작용 효과도 유의한 것($F=6.32$)으로 나타났고, 광고에 대한 태도에서 정보원 유형과 메시지 표현유형의 주요인 효과($F=7.42$, $F=9.48$)와 상호작용 효과($F=8.03$)이 나타났다.

이상의 연구 결과를 토대로 본 연구는 향후 비만예방을 위

한 운동증진 사업을 전개할 때에 효과적인 광고물 선정을 통해 설득효과를 증진시키는 방안을 모색하였다. 그러나 본 연구는 초등학생에게 효과적인 운동증진 광고물의 유형을 규명하여 대상자 집단의 특성에 따라 건강교육자료의 선정을 차별화해야 한다는 점을 제시하였다는 연구의 의의를 가지지만 연구 결과의 해석과 일반화에 있어서 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, 광고물 조작에서 정보원 유형이나 광고표현 유형의 적용에는 문제가 없었으나 모델의 표정, 외모, 몸짓 등 미묘한 연출력의 차이가 외생변수로 작용했을 가능성이 있다. 둘째, 본 연구에서의 운동증진 광고물의 설득 효과를 20분 동안 광고물을 보여주는 것으로 측정하였기 때문에 실제 운동으로 이행하는 행동 변화를 규명하지 못하였다. 셋째, 서울과 청주라는 2개 도시의 학교를 대상으로 하였기 때문에 전국의 초등학생으로 일반화시키는데 제한점이 있다.

본 연구 결과를 토대로 향후 연구에서는 다음과 같은 추후 연구를 제언하고자 한다.

첫째, 운동증진 광고물을 보고난 후 일정기간 실제 운동을 이행하는 변화까지 측정하는 연구가 필요하다.

둘째, 운동증진 광고물의 유형을 긍정적 소구(appeal)와 부정적 소구로 나누어 각 광고물의 설득효과를 규명할 필요가 있다.

셋째, 운동증진 광고물외에 금주, 금연 등 다른 건강증진 사업에서의 대상자별, 광고유형별 설득효과를 규명하는 것이 필요하다.

References

- Aaker, S., & Myers, M. (1987). *Advertising Management*, 2nd ed., Prentice-Hall International Series in Management.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Org Behav & Human Decision Proc*, 50, 179-211.
- Allison, D. B., & Heshka, S. (1991). Toward an Empirically derived Typology of Obese Persons. *Int J Obes*, 15(11), 741-54.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *J Advertising Res*, 23(1), 57.
- Blake, G., & Bly, R. W. (1997). *The Elements of Copywriting*. New York: Macmillan.
- Boden, M. A. (1996). *Dimension of Creativity*. A Bradford Book, MIT Press.
- Bouchard, C. (2000). *Physical Activity and Obesity*. Human Kinetics.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., & Loftus, E. F. (2004). How and When Advertising can Influence Memory for Consumer Experience. *J Advertising*, 33(4), 7-25.
- Cho, H. O., & Kim, B. H. (2000). Analysis on Persuasive Effect of Advertisements According to Message Type for

- Obesity Prevention. *J Korean Advertising Res*, 11(4), 165-185.
- Choe, M. A., An, G. J., & Kim, B. H. (2003). The Persuasive Effect of Exercise Promotion Advertisement according to Source and Message Type. *Kor J Sports Med*, 21(2), 127-137.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Source: Persuasive Facilitators of Persuasive Liabilities?. *J Consumer Res*, 3, 223-232.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *J Advertising Res*, 19(Oct), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1977). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *J Advertising*, 16, 22-24.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of involvement and Source Credibility. *J Advertising*, 20(1), 38-45.
- Han, K. T., & Ma, J. M. (2000). A Study on Effective Strategy of Public Health Campaign Message in Korea. *Advertising Res*, 47, 7-35.
- Han, J. H., & Lee, H. W. (1999). *Public Campaign*. Seoul: Nanam-sa.
- Kim, B. H. (2001). *Advertising Creativity in Modern Advertising*: 281-308, Seoul; Namam-sa.
- Kim, J. H. (2001). A Study on Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advertising Res*, 52, 7-24.
- Korea Institute for Health and Social Affair (2000). BMI of student by age.
- Lee, C. W., Kim, S. K., & Kwak, W. S. (1997). *Advertising Psychology*. Seoul: Sungwonsa.
- Malibach, E., & Parrott, R. L. (1995). *Designing Health Messages*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *J Marketing Res*, 18(3), 318-332.
- National Institute for Health (1998). BMI of children 6~17years old.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *J Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *J Advertising Res*, 31(1), 46-54.
- Resnick B., Zimmerman, S. I., Orwig, D., Furstenberg, A. L., & Magaziner, J. (2000). Outcome Expectations for Exercise Scale: Utility and Psychometrics. *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci*, 55(6), S352-356.
- Zwiauer, K. F. (2000). Prevention and treatment of overweight and obesity in children and adolescents. *Eur J Pediatrics*, 159 Supple 1, S56-68.

The Persuasive Effects according to Types of Exercise Promotion Advertisements for Obesity Prevention in Elementary School Students

An, Gyeong Ju¹⁾ · Choe, Myoung-Ae²⁾ · Kim, Byoung Hee³⁾

1) Full-time instructor, Department of Nursing, Catholic University of Daegu

2) Professor, College of Nursing, Seoul National University

3) Assistant Professor, Department of Advertising & Public Relations, Seowon University

Purpose: This study was to identify the persuasive effects of exercise promotion advertisements for obesity prevention according to the source types(ordinary people, experts, celebrity endorsers) and advertising message types(slices of life, testimonials). **Method:** Gender, height, body weight, BMI, attitude toward obesity(Aob) and exercise(Aex), and intention to exercise(Iex) were collected from 626 elementary school students in a pretest. After 2 months, six advertisements type attached to a questionnaire were provided for 20 minutes and then Aob, Aex, Iex, source credibility and attitude toward advertisements(Aad) were collected in posttest. **Result:** 1) In posttest the Iex of 6 the groups increased significantly compared with that of the pretest, 2) Source credibility of the Ordinary+Testimonial group was lower than the Celebrity+Testimonial, Celebrity+Slice of life, Ordinary+Slice of life, and Expert+Testimonial groups. Aad of the Celebrity+Testimonial group was higher than the Ordinary+Testimonial group. 3) The Main effect and interaction effect of source types and advertising message types were significant in source credibility and Aad. **Conclusion:** Persuasive effects of exercise promotion advertisements in elementary school students was found to be the most effective in Celebrity+Testimonial. This study suggests that

selection of health education advertisements according to demographic characteristics is important to promote persuasive effects.

Key words : Exercise, Advertisements, Persuasive communication

• Address reprint requests to : An, Gyeong Ju

Full-time Instructor, Department of Nursing, Catholic University of Daegu, Korea.

3056-6, Daemyeong 4-dong, Nam-gu, Daegu 705-718, Korea

Tel: +82-053-650-4831 Fax: +82-053-621-4106 E-mail: antheresa@cu.ac.kr