



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](#)

이 정 윤 교수 지도  
석사학위 청구논문

메시지 프레이밍과  
상담에 대한 낙인이  
전문적 도움추구 태도 및 의도에  
미치는 효과

2018

성신여자대학교 대학원

심 리 학 과

김 지 은

메시지 프레이밍과  
상담에 대한 낙인이  
전문적 도움추구 태도 및 의도에  
미치는 효과

이 정 윤 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 11월

성신여자대학교 대학원

심 리 학 과

김 지 은

# 인 준 서

김지은의 석사학위 논문으로 인준함

2017년 11월

심사위원장.....(인)

심사위원.....(인)

심사위원.....(인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 상담 PR의 효과적 활용 전략을 제시하고 다양한 공중들로 하여금 상담 서비스에 대한 접근성을 높이기 위해, 상담 서비스에 대한 ‘메시지 프레이밍’과 ‘상담에 대한 낙인’이 ‘전문적 도움추구 태도 및 의도’에 미치는 영향을 분석하였다. 실험을 위해 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 두 가지 유형의 홍보물을 제작하고, 수도권 대학에 재학 중인 대학생 189명을 2개의 메시지 프레이밍 중 하나의 조건에 무작위로 할당하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 메시지 프레이밍 유형 집단 사이에 전문적 도움추구 태도 및 의도에서 유의한 차이가 드러나지 않았다. 그러나 메시지 프레이밍 내에서 홍보물을 제시하기 전과 후의 차이를 분석한 결과, 이익 프레이밍과 조절 프레이밍에서 모두 홍보물 제시한 이후 전문적인 도움추구 태도와 의도가 유의하게 상승하였다. 둘째, 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인이 전문적 도움추구 의도에 미치는 영향에서 유의한 상호작용효과가 나타났다. 즉, 자기 낙인 수준이 높은 내담자에게서 손실 메시지 프레이밍 효과가 더욱 크게 나타났다. 결론적으로 대학생을 대상으로 하는 상담 서비스 홍보에서는 상담에서 얻을 수 있는 이익을 강조하거나 상담을 받지 않았을 때의 손실을 강조하는 메시지 프레이밍이 전문적인 도움을 추구하는 태도와 의도를 높이는데 중요하다는 것을 시사한다. 또한 상담 서비스 홍보 시 잠재적 내담자(고객)가 상담에 대해 가지고 있는 낙인을 고려하고, 이러한 낙인에 개입하여 상담서비스에 대해 신뢰를 형성하도록 하는 PR 전략이 필요하다는 점을 시사한다.

주요어: 상담 PR, 상담 마케팅, 메시지 프레이밍, 사회적 낙인, 자기 낙인, 전문적 도움추구 태도 및 의도

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 및 가설 .....	6
<b>II. 이론적 배경</b> .....	8
1. 상담서비스 PR .....	8
1) PR의 개념 및 본질 .....	8
2) 상담서비스 PR .....	9
2. 전문적 도움추구 태도 및 의도 .....	12
3. 메시지 프레이밍 .....	14
1) 메시지 프레이밍의 개념 .....	14
2) 메시지 프레이밍과 전문적 도움추구 태도 및 의도의 관계 .....	16
4. 상담에 대한 낙인 .....	18
1) 사회적 낙인과 자기 낙인 .....	18
2) 상담에 대한 낙인과 전문적 도움추구 태도 및 의도 .....	18
<b>III. 연구방법</b> .....	22
1. 연구대상 .....	22
2. 연구절차 .....	24
3. 측정도구 .....	
1) 상담에 대한 낙인 .....	28
(1) 사회적 낙인 .....	28
(2) 자기 낙인 .....	28
2) 전문적 도움추구 태도 및 의도 .....	29
(1) 상담에 대한 태도 .....	29

(2) 전문적 도움추구 태도 .....	30
(3) 전문적 도움추구 의도 .....	30
4. 분석방법 .....	31
<b>IV. 연구 결과</b> .....	<b>32</b>
1. 결과 분석을 위한 자료 검토 .....	32
1) 조작확인 .....	32
2) 분석집단 간 동질성 검증 .....	32
2. 주요변인 간 상관관계 .....	33
3. 메시지 프레이밍 유형에 따른 전문적 도움추구 태도 및 의도 .....	35
1) 메시지 프레이밍 유형 간 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사후 차이 검증 .....	35
2) 메시지 프레이밍 유형 내 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사전- 사후 변화 차이 검증 .....	36
4. 메시지프레이밍 유형이 상담에 대한 태도에 미치는 영향에서 상담에 대한 낙인의 상호작용효과 .....	37
1) 상담에 대한 태도에 미치는 효과 .....	37
2) 전문적 도움추구 태도에 미치는 효과 .....	40
3) 전문적 도움추구 의도에 미치는 효과 .....	42
<b>V. 논의 및 제언</b> .....	<b>45</b>
1. 연구 결과 요약 및 논의 .....	45
2. 연구의 의의 및 시사점 .....	48
3. 제한점 및 후속연구를 위한 제언 .....	50

**참고문헌**

**ABSTRACT**

**부 록**

## 표 목 차

표1. 연구 참여자의 인구통계학적 정보 .....	22
표2. 실험 집단 구성 .....	23
표3. 분석 집단 간 동질성 검증 .....	33
표4. 주요변인들의 상관 계수 .....	34
표5. 집단 간 전문적 도움추구 태도 및 의도의 차이검증 .....	35
표6. 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사전-사후 변화차이 검증 .....	37
표7. 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인에 따른 상담에 대한 태도에 대한 이원변량 분석 .....	38
표8. 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인에 따른 상담에 대한 태도에 대한 이원변량 분석 .....	39
표9. 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인에 따른 전문적 도움추구 태도에 대한 이원변량 분석 .....	40
표10. 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인에 따른 전문적 도움추구 태도에 대한 이원변량 분석 .....	41
표11. 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인에 따른 전문적 도움추구 의도에 대한 이원변량 분석 .....	43
표12. 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인에 따른 전문적 도움추구 의도에 대한 이원변량 분석 .....	43

## 그림 목 차

그림1. 전문적 도움추구 태도에 미치는 메시지 프레이밍 유형과 자기낙인의 상호작용효과 .....	41
그림2. 전문적 도움추구 의도에 미치는 메시지 프레이밍 유형과 자기낙인의 상호작용효과 .....	44

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

상담은 일반적으로 ‘도움을 필요로 하는 내담자와 전문적으로 훈련받은 상담자 간의 만남을 통해 내담자의 문제를 해결하고 성장을 돕는 과정’이라 정의할 수 있다(이동렬, 박성희, 2003; 천성문 외 2006). 상담에는 세 가지 조건이 필요한데, 첫째 도움을 필요로 하는 내담자, 둘째 전문적 훈련을 받은 상담자, 마지막으로 내담자와 상담자 간의 만남이 이루어져야 하며, 이 세 가지 조건이 모두 충족될 때 상담은 활성화된다(문수정, 2011).

심리학에서의 상담은 상담자가 내담자를 찾아가는 모형이라기보다 내담자가 상담자를 찾아오는 모형에서 출발하였다. 특히 심리적인 어려움을 겪고 있는 내담자의 특성 상 상담은 은밀하게 이루어진 경향이 있다. 따라서 상담자들이 상담을 적극적으로 홍보하고 잠재적 내담자에게 다가가는 노력을 하기보다는, 어려움을 겪고 있는 내담자가 자신에게 적합한 상담 서비스를 찾아가는 식으로 상담자와 내담자 간 만남이 이루어져 왔다. 또한 상담에는 도움을 요청하는 사람을 도와준다는 봉사의 개념이 함축되어 있어서 상담 서비스를 적극적으로 알리고자 하는 노력이 게을리 되어왔다(김수현, 2009). 이러한 경향으로 인해 마케팅적 관점으로 상담 서비스를 바라보거나 연구한 경우는 드문 편이다. 하지만 미국에서는 1980년대 들어서부터 상담 서비스 마케팅 관점을 도입한 연구가 시작되었으며(최성인, 김창대, 2010), 최근 들어 우리나라에서도 점점 상담 서비스 마케팅에 대해 관심을 가지고 연구를 진행하고 있다(김수현, 2009; 강혜영, 2011; 문수정, 2011; 신예지, 2013).

마케팅(marketing)이란 일반적으로 ‘고객의 필요와 욕구를 충족시키기 위

해 시장에서 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동'을 지칭한다. 마케팅은 고객의 요구를 파악하고 요구를 만족시키기 위해 대표적으로 4P전략을 사용한다. 4P는 어떤 상품(product)을, 어떤 가격(price)으로, 어떤 유통(place) 채널을 통해 소비자들의 구매를 최대한 효과적으로 촉진(promotion) 시킬 것인가에 대한 의사결정을 의미하며 광고 마케팅이 가장 대표적인 예이다.

상담 서비스 영역에서도 상담 서비스를 하나의 상품으로 보고, 내담자들로 하여금 이용을 촉진시키기 위해 마케팅 개념을 도입해 마케팅 활동과 연구를 진행하고 있다. 그러나 이러한 마케팅 관점을 도입하는 데 그치기보다는 마케팅보다 관계 지향적이며 폭넓은 개념인 PR의 단계로 나아갈 필요가 있다고 판단된다.

PR(public relations)은 “충실한 가치를 주어 공중과 호의적 관계를 맺고 더 거시적으로 생태와 지속가능한 관계를 맺어 순리적으로 좋은 입소문이 나는 전반적 경영철학”으로 정의한다(박기철, 2008). PR에 대한 정의는 학자마다 다르지만 공통적으로 꼽는 핵심 키워드는 ‘조직’, ‘공중’, ‘커뮤니케이션’, ‘쌍방향/상호 이해’, ‘관리 경영’, ‘환경 적응과 조정’이다(차희원, 양정은, 2004). PR은 마케팅과 광고 이외에도 퍼블리시티, 언론 대행업, 공공 업무, 쟁점 관리, 로비, 투자자 관계 등 다양한 공중(public)과의 관계가 포함된다. 따라서 공중과의 관계를 긴밀하게 형성하고 소통하는 것이 PR이며, 이는 마케팅보다 더욱 확장된 개념이다. 따라서 상담 서비스에 PR의 관점을 접목해 상담 서비스를 이용하는 내담자 개인과 신뢰 있는 관계를 형성할 수 있다. 또한 메시지를 전달하는 미디어(채널)와도 우호적인 관계를 지속하고, 잠재적 내담자인 다양한 공중들과 관계를 형성하고 강화해 상담 서비스의 효율적인 이용을 장려할 수 있을 것이다(백혜진, 신경아, 2014).

하지만 사람들은 상담이 필요함에도 불구하고 상담 서비스와 같은 전문적인 도움을 쉽게 구하지 않는다. 2012년 보건복지부에서 만 18~72세 성인

6,022명을 대상으로 실시한 정신질환실태 역학조사에 따르면, 전체 인구의 27.6%가 정신질환을 한 번 이상 경험하지만 정신질환 경험자의 15.3%만이 정신건강전문가의 상담 및 치료를 받은 것으로 조사되었다(신예지, 김계현, 2016). 이러한 현상을 서비스갭(service gap)이라고 하는데, 서비스갭(Steff & Proserpi, 1985)은 전문상담 서비스가 구축되어 있음에도 심리적 어려움을 겪은 대다수가 상담 서비스를 적극적으로 이용하지 않는 것을 말한다(이선혜, 2002).

이러한 서비스갭 현상은 상담에 대한 정보부족과 선입견으로부터 비롯되는 경우가 대다수이다. 상담이나 심리치료를 받게 되면 사람들이 자신을 덜 좋아하며 덜 우호적으로 볼 것이라고 생각하거나, 상담을 받아도 효과가 잘 나타나지 않을 것이라고 생각할 때 사람들은 상담 서비스 이용을 기피하게 된다(이민지, 손은정, 2007). 실제로 정은영(2013)의 연구에 따르면 대학생들이 상담센터를 이용하지 않는 이유가 실질적으로 도움이 될 것 같지 않다(46.7%), 상담을 이용하고 싶지만 왠지 문제 있는 사람으로 느껴져서 싫다(15.6%), 주위 사람들이 알게 될까 조심스럽다(8.9%), 비밀보장이 잘 안 될 것 같다(6.7%) 순으로 나타났다. 이는 상담에 대한 사회적 낙인과 자기 낙인을 포함하며, 상담을 할 때 비밀보장이 된다는 사실이 사람들에게 잘 알려져 있지 않은 상황을 반영하는 결과라고 볼 수 있다. 이러한 이유로 대학교 내에서 학생상담센터가 무료로 운영되고 있음에도 불구하고 학생상담센터가 존재한다는 것을 아예 인지하지 못하고 있거나, 존재 여부는 알고 있더라도 학생상담센터가 정확히 무엇을 하는 곳인지 모르는 학생들이 대다수인 실정이다. 이는 상담센터에 대한 홍보부족으로 발생한 서비스갭 현상의 실례라고 할 수 있다.

상담 영역에서의 서비스갭 현상은 상담자와 내담자 양쪽 모두에게 불만족과 불편을 가져오는데, 상담자 입장에서는 상담 서비스 이용률이 저조해 ‘대

학생회에 잘 적응하고, 심리적으로 건강하게 지낼 수 있도록 하는' 상담자 목표를 이루지 못하게 되며, 내담자에게는 심리적인 불편감을 겪고 있는 와중에도 적절한 도움을 받지 못하는 문제가 지속되게 한다. 따라서 상담자, 내담자 그리고 이들 간의 관계의 모든 측면에서 상담에 대한 PR은 적극적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

최근 상담에 마케팅 개념을 접목하여 연구한 신예지(2016)는 상담을 직접 이용한 내담자들의 상담 후기가 잠재적 내담자들의 상담에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 상담 후기가 잠재적 내담자에게 상담 서비스에 대한 긍정적인 태도를 이끌 수 있다는 것을 밝혔다. 이처럼 상담 후기가 새로운 홍보 방안으로 적절함이 밝혀졌지만 여전히 상담 서비스 홍보를 주도하는 것은 상담자여야하기 때문에 상담 홍보의 주체인 상담자의 입장에서 개인상담 뿐만 아니라 제공하고 있는 서비스를 어떻게 잘 전달할 것인가 하는 것은 상담 서비스 영역에서 여전히 중요한 화두이다.

따라서 상담이 필요한 사람들이 전문가의 도움을 쉽게 받을 수 있도록 두 주체간의 관계를 강조하는 시스템을 구축할 필요가 있다. 이러한 관점에서 일방적인 마케팅보다는 상호관계를 강조하는 PR의 관점에서 서비스를 제공하는 것이 더욱 필요할 것이다. PR의 개입은 일방적인 메시지를 전달하는 것이 아닌 양방향적인 관계에서의 소통을 가능하게 하기 때문에, 특히 관계를 기반으로 하는 상담의 특성상 PR의 개입은 필수적이라 할 수 있다.

정리하면, 일반인들의 상담에 대한 인식을 증가시키고, 상담을 통해 어떠한 도움을 받을 수 있는지를 알려주며, 상담 받으러 오는 것을 저해하는 두려움에 대해 공감하면서도 상담의 유용성을 인식하도록 돕는 관계형성이 중요하다(신연희, 안현의, 2005). 이에 본 연구에서는 설득 커뮤니케이션 이론 가운데 메시지를 구성하는 '메시지 프레이밍' 개념을 도입하여 구체적으로 어떠한 홍보 방식이 상담 서비스 PR에 효과적인지를 파악하고자 하였다. 메

시지 프레이밍이란 메시지를 구성하는 방식으로, 본 연구에서는 메시지 표현방식에 따라 메시지 수용자에게 미치는 영향이 달리 나타난다는 가정 하에, 메시지 프레이밍 유형을 이익 프레이밍과 손실 프레이밍으로 나누어 효과를 검증하고자 하였다(Kahneman & Tversky, 1979). 한편 상담 서비스와 같은 전문적 도움추구 행동에는 상담에 대해 사람들이 가지는 부정적 인식인 낙인이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 상담에 대한 낙인은 상담이라는 특수한 전문적 도움추구 행동에 영향을 미치는 주요한 변인으로 연구되고 있으며(Bordieri & Drehmer 1986; Vogel et al., 2007; Vogel et al., 2013; 이민지, 손은정, 2007), 여러 선행 연구에서 자기 낙인과 사회적 낙인이 전문적 도움추구 태도에 부정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(박준호, 서영석, 2009; 정진철, 양난미, 2011; 김정수, 2016).

이에 본 연구에서는 메시지 프레이밍 유형에 따라 전문적 도움추구 정도가 달라지는지, 또한 메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과가 상담에 대한 낙인 수준에 따라 달라지는지 살펴보고자 하였다. 이를 통해 메시지 프레이밍을 기반으로 한 상담 PR의 효과적 활용 전략을 제시하고 도움이 필요한 내담자에게 상담 서비스의 접근성을 높여 상담에 대한 인식의 변화를 이끌고, 마케팅을 포함한 상담 서비스 PR에 도움이 될 수 있는 방향을 모색하는 데 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

## 2. 연구 문제 및 가설

본 연구는 상담 서비스에 대한 ‘메시지 프레이밍’과 ‘상담에 대한 낙인(사회적 낙인/ 자기 낙인)’이 전문적 도움추구 태도 및 의도(상담에 대한 태도, 전문적 도움추구 태도, 전문적 도움추구 의도)에 미치는 영향을 분석하여 상담 PR의 효과적 활용 전략을 제시하고, 다양한 공중들로 하여금 상담 서비스에 대한 접근성을 높이는 것을 목적으로 한다. 이러한 목적을 위해 본 연구에서 살펴보고자 하는 연구 문제는 다음과 같다.

**연구문제 1.** 사회적 낙인, 자기 낙인, 상담에 대한 태도, 전문적 도움추구 태도, 전문적 도움추구 의도 간의 상관관계는 어떠한가?

**가설 1-1.** 사회적 낙인은 자기 낙인과 정적 상관을 보일 것이다.

**가설 1-2.** 상담에 대한 낙인은 전문적 도움추구 태도 및 의도와 부적상관을 보일 것이다.

**가설 1-3.** 상담에 대한 태도는 전문적 도움추구 태도와 정적 상관을 보일 것이다.

**가설 1-4.** 상담에 대한 태도는 전문적 도움추구 의도와 정적 상관을 보일 것이다.

**가설 1-5.** 전문적 도움추구 태도는 전문적 도움추구 의도와 정적 상관을 보일 것이다.

**연구문제 2.** 이익 프레이밍 대 손실 프레이밍 유형에 따라 전문적 도움추구 태도 및 의도에서 유의한 차이가 나타나는가?

**가설 2-1.** 이익 프레이밍 대 손실 프레이밍 유형에 따라 전문적 도움추구 태도 및 의도에서 유의한 차이가 나타날 것이다.

**연구문제 3.** 메시지 프레이밍이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과가 상담에 대한 낙인(사회적 낙인/ 자기 낙인) 수준에 따라 달라지는가?

**가설 3-1.** 메시지 프레이밍이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과가 사회적 낙인 수준에 따라 달라질 것이다.

**가설 3-2.** 메시지 프레이밍이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과가 자기 낙인 수준에 따라 달라질 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상담 서비스 PR

#### 1) PR의 개념 및 본질

Grunig과 Hunt(1984)는 “PR(public relations)은 조직과 공중 사이의 커뮤니케이션을 관리하는 활동”으로 정의하였고, 박기철(2008)은 PR의 속성을 강조해 “충실한 가치를 주어 공중과 호의적 관계를 맺고 더 거시적으로 생태와 지속가능한 관계를 맺어 순리적으로 좋은 입소문이 나는 전반적 경영철학”이라 정의하였다. 흔히 PR은 마케팅과 혼용되어 쓰이지만, PR과 마케팅은 엄연히 다른 개념이다. 마케팅(marketing)이란 일반적으로 ‘고객의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 시장에서 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동’으로 정의된다. 마케팅은 고객의 요구를 파악하고 요구를 만족시키기 위해 대표적으로 4P전략을 사용한다. 4P는 어떤 상품(product)을, 어떤 가격(price)으로, 어떤 유통(place) 채널을 통해 소비자들의 구매를 최대한 효과적으로 촉진(promotion) 시킬 것인가에 대한 의사결정을 의미하며, 광고 마케팅이 가장 대표적인 예이다.

반면 PR(public relations)은 “충실한 가치를 주어 공중과 호의적 관계를 맺고 더 거시적으로 생태와 지속가능한 관계를 맺어 순리적으로 좋은 입소문이 나는 전반적 경영철학”으로 정의되는데(박기철, 2008), PR에 대한 정의는 각 학자마다 다르지만 공통적으로 꼽는 핵심 키워드는 ‘조직’, ‘공중’, ‘커뮤니케이션’, ‘쌍방향/상호 이해’, ‘관리 경영’, ‘환경 적응과 조정’이다(차희원, 양정은, 2004). PR은 마케팅과 광고 이외에도 퍼블리시티, 언론 대행업, 공

공 업무, 쟁점 관리, 로비, 투자자 관계 등 다양한 공중(public)과의 관계를 포함한다. PR은 마케팅과 광고뿐만 아니라 설득과 옹호, 정보제공자, 공공관련, 이미지와 평판관리(image/reputation management), 관계관리(relationship management) 등 보다 폭넓은 공중과의 관계를 포함한다(Hutton, 1999). PR은 막연한 대중(mass)이 아닌 특별한 이해관계나 관심을 가진 공중(public)을 대상으로, 단순히 호의(goodwill)를 형성하려는 것이 아니라 호의적 관계(relationship)를 형성하는 것을 목표로 한다. 즉 마케팅에 비해 공중과의 관계를 도통하게 형성하고 소통하는 것을 강조하는 것이 바로 PR이며, 마케팅 방법 중 하나인 4P와 같은 부분적 수단이 아닌 다양한 공중들과의 커뮤니케이션을 강조한다(박기철, 2008).

## 2) 상담 서비스 PR

미국에서는 1980년대 즈음부터 상담 마케팅에 관한 논의가 시작되었다(문수정, 2011, 채인용). 국내에서도 상담 서비스 요구에 대한 조사, 전문적 도움추구 태도 및 의도에 대한 접근요인과 회피요인 분석(신연희, 안현의, 2005) 등 마케팅적 접근을 한 연구가 2000년대부터 수행되었다. 이후 보다 적극적으로 상담 서비스 분야에 마케팅의 개념을 도입해 구체적인 전략을 다룬 연구도 등장하였다. 김수현(2009)은 상담 서비스를 상품으로 바라보고 소비자들이 상담실을 보다 쉽게 찾을 수 있도록 돕기 위한 마케팅 목적으로 잠재적 내담자를 대상으로 상담 서비스에 대한 기대를 증진하는 훈련프로그램을 개발하고 그 효과를 검증하였다. 그 결과 프로그램을 실시한 집단에서 이성문제, 열등감, 시험불안, 학업문제의 문항 등에서 상담 서비스에 대한 기대가 증진하는 것으로 나타났다. 또한 신예지, 김계현(2016)은 마케팅적 측면에서 상담의 특성을 고려하여, 상담 후기에 따라 상담에 대한 태도 변

화와 상담 이용 의도에 어떠한 변화가 있는지를 측정하였다. 그 결과, 잠재적 내담자들이 상담의 효과에 관한 후기를 접하는 것이 상담 이용편의에 관한 후기를 접하는 것보다 상담에 대한 긍정적인 태도 형성에 효과적인 것으로 나타났다.

이렇게 상담 서비스 영역에서 내담자를 소비자로 보는 마케팅적 인식의 전환은 상담 서비스 이용을 활성화하는 것뿐만 아니라 인간중심적이고 교육적인 의미를 갖는다. 먼저 인간중심적인 관점에서 내담자를 능동적인 구매주체자로 보는 시각의 변화를 가져온다. 마케팅적 관점에서의 내담자는 상담자의 도움을 받는 수동적인 존재가 아니라 상담자와 내담자는 대등한 관계를 이루며 더 나아가 상담의 질, 내용, 방향과 형식에 영향을 미치는 적극적인 역할을 한다는 것이다. 다음으로 교육적인 측면에서는 잠재적 내담자가 가진 상담에 대한 오해를 줄이고 상담준비도(readiness for counseling)를 증진시킬 수 있다. 이에 따라 상담에 대한 어떠한 인식이 부정적인 태도를 야기했는지에 관해 밝히는 것은 중요하다(최성인, 김창대, 2010).

상담 서비스는 일반적인 서비스와는 다른 독특한 특성을 지닌다(문수정, 2011). 상담 서비스는 일반 서비스와 마찬가지로 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성의 특성을 보이지만, 품질에 대한 평가의 측면에서 다른 서비스와 구별되는 고유의 특성을 가진다. 상담 서비스는 품질에 대한 평가의 측면에서 크게 두 가지 두드러지는 특징이 있다. 첫째, 상담 서비스는 경험품질의 속성을 지녀 상담 서비스를 구매하기 이전에는 서비스의 품질을 파악할 수 없고, 상품을 구매한 이후나 소비하고 있는 동안에만 그 품질을 느낄 수 있다(문수정, 2011). 둘째, 상담 서비스는 신뢰품질의 속성을 가지는데, 이로 인해 내담자는 상담 서비스의 구매가 일어난 이후에도 상담 서비스의 적절성이나 필요성에 대해 스스로 평가할 수 있을 만큼의 충분한 지식을 갖지 못한다(문수정, 2011).

이러한 특성으로 미루어볼 때 상담 서비스를 구매하기 이전에는 서비스의 품질을 파악할 수 없는 경험품질의 속성을 고려해 잠재적 내담자들로 하여금 상담에 대한 인식을 증가시키는 양방향적인 PR의 적용이 필요하다. 또한 상담 서비스의 구매가 일어난 이후에도 상담 서비스의 적절성이나 필요성에 대해 평가하기 어려운 신뢰품질의 속성을 바탕으로, 개입 이후에도 지속적으로 상담 서비스에 대한 깊이 있는 정보를 제공하고 긍정적인 이미지를 유지할 수 있는 관계 지향적 커뮤니케이션이 요구된다.

Winnett과 Wallack(1996)은 건강증진에서 PR의 목적은 개인과 관련된 조직의 임무를 지지하는 전문적이고 사회적 환경을 양성하는 것으로, 구체적으로 조직의 활동을 활성화하거나 방해하는 공중과의 관계와 신뢰를 형성하고, 지속적인 커뮤니케이션을 통해 조직의 이미지를 유지시키며, 조직의 지위에 해를 입히는 위협을 예측하고 억제하며, 현재의 사회적, 전문적 분위기에 대한 깊은 이해를 발전시킴으로써 공중들이 조직이 변화하는 조건에 쉽게 적응하고 또한 소비자 개인의 행동변화를 수월하게 하는 것을 목표로 한다고 주장하였다.

결과적으로 기존에 상담 서비스를 능동적인 과정으로 바라보는 마케팅 연구에서 한 걸음 더 나아가 잠재적 내담자, 메시지를 전달하는 미디어(채널)과 같은 여러 관계 속에서 신뢰롭고 긍정적인 이미지를 형성하는 PR적 커뮤니케이션이 필요하다(백혜진, 신경아, 2014). 이에 PR의 적용을 통해 공중들에게 상담에 대한 인식을 증가시키고, 상담 서비스를 이용함으로써 어떠한 도움을 받을 수 있는지 알리고, 상담을 받으러 오기까지 망설이게 되는 막연한 두려움에 대해 공감할 필요가 있다. 다양한 관계에서 긍정적이고 신뢰로운 이미지를 구축하는 PR 활동을 통해 상담에서의 서비스갭(service gap) 현상을 완화시킬 수 있을 것으로 기대한다. 이러한 맥락에서 상담 서비스 영역에서 PR의 역할을 정립하는 것이 중요한 과제라고 할 수 있다.

본 연구에서는 마케팅 관점에서 단순히 상담 서비스 이용을 활성화하기 위한 일방향적인 홍보물의 효과를 검증하는 것에서 그치는 것이 아닌, 관계를 중심으로 한 PR 과정에 초점을 두고자 하였다. 또한 메시지 프레이밍이라는 홍보 방식에 따른 효과 검증뿐만 아니라, 내담자가 홍보물을 해석하는 데에 상담 서비스 이용을 가로막는 원인인 낙인이 어떠한 영향을 미치는지를 탐구하고자 하였다. 내담자 입장에서 상담 서비스에 대한 부정적인 인식이 서비스 이용을 꺼리게 되는 것을 이해하고 이러한 인식이 홍보물을 해석하는 데에도 영향을 미치는 지를 파악해 양방향적인 PR의 관점을 담고자 한다. 이러한 과정을 통해 잠재적 내담자가 상담 서비스를 긍정적으로 인지하도록 돕고, 궁극적으로 내담자와 상담자 간 신뢰로운 관계를 수립하는 것을 목표로 한다.

## 2. 전문적 도움추구 태도 및 의도

전문적 도움추구 행동이란 자신이 가지고 있는 문제나 어려움에 대해 상담이나 심리치료를 받는 것과 같이 전문가에게 도움을 구하는 것이다(이민지, 손은정, 2007). 상담은 사람들이 자신의 삶의 어려움이나 정서상의 고통을 해결하기 위하여 전문 훈련을 받은 상담자에게 상담 대화를 통해 도움을 받는 전문적인 도움추구 행동의 일환으로 볼 수 있다(진경미, 권경인, 2015).

Gross와 McMullen(1982)에 따르면 한 개인이 심리적인 문제에 직면하여 전문적인 도움을 요청하기까지 총 3단계 과정을 거친다. 첫째, 심리적 문제를 지각하는 단계로 개인이 건강, 질병, 심리상태에 대해 자신만의 경험을 기초로 자신의 심리적·신체적·사회적 상태가 정상적이지 않다고 느껴질 때 전문적 도움을 구한다. 둘째, 자신의 심리적 어려움을 해결하기 위해 외부의 도움이 필요한지 판단하는 도움추구 결정의 단계이다. 이 때에는 도움을 요청할 때의

이득에 대한 기대와 위험에 따른 대가를 비교하게 된다. 마지막으로, 실제적으로 전문적 도움을 요청하는 단계이다. 전문적인 도움을 추구하기로 결정한 이후에는 주위의 다양한 자원을 활용하여 효과적인 도움을 구한다.

이렇게 전문적 도움추구 행동은 일련의 단계를 거쳐 일어난다. 때문에 행동을 예측하기 위해서는 다양한 변인을 고려해야 하는데, 기본적으로 행동에 대한 태도를 고려할 필요가 있다. 태도(attitude)는 태도란 개인이 다른 사람이나 집단 또는 사회 논쟁에 대해 사고하고 행동하게 하는 비교적 안정적인 평가 성향으로, 한 개인의 실제 행동을 예측하는 데 가장 많이 사용되는 변인이다. Greenly와 Mechanic(1976)는 상담 서비스를 요청하는 데 가장 결정적인 영향을 미치는 요인으로 전문적인 도움추구에 대한 태도를 제시하였다. 즉 자신의 문제에 대한 심각성을 지각하는 것에서 나아가 전문적인 도움을 추구하려는 것에 대한 태도가 상담을 요청하게 만드는 요인으로 작용한다는 것이다. 이렇게 태도는 대상에 대해 어떠한 방식으로 반응하는지에 대한 경향성으로, 행동을 예측한다는 점을 생각해 볼 때 고려해야 하는 중요한 변인이다(Cepeda-Benito & Short, 1998). 그러나 태도가 항상 행동으로 이어지는 않기에(이재창, 박미진, 2008), 전문적인 도움 추구 행동에 대한 가능성을 보다 정확하게 예측하기 위해 전문적 도움추구 의도가 함께 연구되어왔다. 행동에 대한 의도는 대상에 대해 가지는 감정이나 생각을 의미하는 태도와 달리, 어떠한 상황에서 구체적인 행동을 행할 것으로 예측되는 특별한 외현적인 반응을 말한다. 때문에 의도는 그 행동을 가장 직접적으로 잘 예측하는 변인으로 여겨지고 있다(Ajzen & Fishbein, 1973). 즉 개인이 어떠한 행동에 대해 가지는 의도가 강할수록 그러한 행동을 하기 위해 더욱 노력함으로써 그 행동을 할 가능성이 높아진다는 것이다(염혜현, 김봉환, 이영선, 김정민, 2014).

이러한 전문적 도움 추구 태도와 의도를 형성하는 데에는 많은 변인들이

작용한다. 그동안 전문적인 도움을 요청하는 과정에 작용하는 변인을 파악하기 위해 인구 통계학적 변인과 같은 개인적 차원에서 검증을 시도해왔다(김주미, 유성경, 2002). 하지만 최근에는 보다 다양한 심리적인 요인들이 작용하고 있음을 가정하고, 심리적 요인들에 대한 활발한 논의가 이어지고 있다(이지연, 강지연, 이인숙, 2008). 신연희, 안현의(2005)는 전문적 도움추구 행동을 증가시키는 접근요인과 전문적 도움추구 행동을 감소시키는 회피요인의 상대적 중요성에 대해 살펴보았다. 성차, 심리적 불편감, 사회적 지지망에 대한 조망을 접근요인으로, 자기노출과 자기 은폐, 상담에서의 자기 노출에 따른 위험과 유용성 지각은 회피요인으로 설정하여 이러한 요인이 전문적 도움 추구 행동에 각각 어떻게 영향을 주는지를 살펴보았다. 그 결과 전문적 도움 추구 행동에서 성차가 유의한 것으로 나타나, 여학생이 개인적인 감정이나 불편감을 호소하는 비율이 높고, 상담에 대한 긍정적인 태도도 높았다. 또한 전문적 도움 추구 태도를 예측할 때 회피요인이 접근요인보다 설명량이 높았으며, 전문적 도움 추구 의도 예측에서는 접근요인이 회피요인에 비해 설명량이 높았다.

### 3. 메시지 프레이밍

#### 1) 메시지 프레이밍의 개념

메시지 프레이밍 효과(framing effect)는 메시지가 어떻게 표현되는가에 따라 메시지 수용자에게 미치는 영향이 다를 수 있다는 용어이다. 동일한 목적을 달성하기 위한 메시지의 효과가 수용자에게 노출된 메시지를 채택할 때 얻게 되는 혜택을 강조하느냐 혹은 노출된 메시지를 채택하지 않을 때 얻게 되는 손실을 강조하느냐에 따라 달라지는 현상이다. 메시지 프레이밍

효과는 예상이론(prospect theory)에 근거를 두고 있는데, 예상이론에 따르면 사람들은 특정 행동을 택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 주관적 관점에서 메시지를 처리한다는 것을 강조한다(Kahneman & Tversky, 1979).

Kahneman과 Tversky(1979)는 손실을 강조하는 프레이밍의 경우 손실을 최소화하려는 성향으로 인해 위험성을 추구하는 방향으로 행동 대안을 선택할 가능성이 높고, 이익을 강조하는 프레이밍의 경우 확실성을 선호하는 성향으로 인해 위험성을 회피하는 방향으로 행동 대안을 선택하게 될 가능성이 높아진다고 주장하였다. 이처럼 동일한 목적을 달성하고자 하는 광고라 할지라도 메시지 프레이밍 형태에 따라 효과에 차이가 나타날 수 있다. 따라서 특정 행동을 권유하는 메시지를 구성할 때 특정 행동을 함으로써 얻을 수 있는 이익을 부각시킬 것인지, 아니면 특정행동을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 손실을 부각시킬 것인지를 신중하게 고려해야 한다. 즉 소비자에게 ‘무엇을 보여줄 것인가’도 중요하지만, 동일한 내용의 메시지라도 ‘어떻게 말해야 효과적인가’를 나타내는 메시지 프레이밍도 매우 중요하다는 것이다(김주호, 2012).

초기 메시지 프레이밍 연구들은 단순히 이익 프레이밍 또는 손실 프레이밍이 효과적인지를 밝히는 데 초점을 두었다. 이익 프레이밍으로 인한 긍정적인 생각이 의사 결정 과정에 더 효과적이라는 것을 밝히거나, 반대로 메시지 정보처리 과정에서 긍정적 단서보다는 부정적 단서가 더 중요하다고 주장하며, 손실 프레이밍이 이익 프레이밍에 비해 효과적임을 규명하는 것에 집중하였다(진홍근, 이종민, 2014). 그러나 예상이론에 기초한 연구들은 혼재된 결과를 보였는데, 메시지 프레이밍에 관한 연구들을 비교한 메타 분석 논문에서 메시지 프레이밍 연구들이 비일관적인 결과를 보인다는 것을 밝혔다(Levin et al, 2008; O’keefe & Jensen, 2009). 일례로 Nan X(2011)의 연구에서는 HPV에서 손실 프레이밍이 예방을 증가시킨다는 결과가 나왔으

나, Park(2010)의 연구에서는 같은 HPV에서 이익 프레이밍이 더욱 효과가 좋다는 상반된 연구결과를 보였다. 이러한 결과는 메시지 프레이밍 이외에 종속변인에 영향을 미치는 제 3의 변인이 있을 가능성을 시사한다(김은혜, 조수영, 2013). 이에 따라 메시지 프레이밍 연구는 성별, 관여도, 교육수준, 정보처리 정도 등 수용자의 특성을 고려하여 효과를 검증하는 방식으로 점차 나아가고 있다(진범섭, 2016).

## 2) 메시지 프레이밍과 전문적 도움추구 태도 및 의도의 관계

메시지 프레이밍 이론은 건강 관련 캠페인 메시지를 제작하는 과정에도 유용한 이론적 틀을 제공해주고 있다(진범섭, 2016). 건강 관련 분야에서 메시지 프레이밍 효과를 다룬 연구로는 진범섭(2016)의 주의력결핍 과잉행동장애(ADHD) 치료 예서의 메시지 프레이밍 설득 효과 연구가 있다. 이 연구에서는 30~40대 부모를 대상으로 주의력결핍 과잉행동장애(ADHD) 치료와 관련한 메시지 프레이밍(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)을 적용한 결과, 이익 프레임 메시지가 손실 프레임 메시지보다 치료 약물제에 대한 태도 및 구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 최근 메타분석 연구 논문들(O'Keefe & Jensen, 2007, 2009; O'Keefe & Nan, 2012; O'Keefe & Wu, 2012)에 따르면, 예방접종 행위, 피부암 예방 행위, 다이어트 같은 질환 예방 행위에서 이익 프레이밍 대 손실 프레이밍 메시지 간에 유의한 차이는 드러나지 않았다(O'Keefe & Jensen, 2007; O'Keefe & Nan, 2012; O'Keefe & Wu, 2012). 또한, 유방암 검진을 제외하고 여러 다른 암 검진들과 치아 검진 같은 질병 검진 행위에서도 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 중 어느 것이 더 유용하다고 확신하기 어려운 혼재된 결과가 나왔다(O'Keefe & Jensen, 2009).

이처럼 건강 관련 분야에서 메시지 프레이밍을 적용한 연구가 활발히 진행되고 있지만, 아직까지 상담 서비스와 같은 정신건강 영역에서 직접적으로 메시지 프레이밍을 다룬 연구는 미비한 실정이다. 강혜영(2012)은 집단상담 프로그램 홍보방식에 대해 메시지 프레이밍 효과를 연구하였다. 메시지 프레이밍(이성·감성 프레이밍)과 관여도(대인관계 관여도)에 따라 홍보태도(홍보되는 것에 대한 인지, 정서 반응)와 프로그램 참여의사에 차이가 있는지 그리고 홍보태도는 집단상담 프로그램 참여의사에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과 관여도의 주효과가 나타나 집단상담 프로그램 홍보 시, 잠재 내담자의 관여도를 고려하고 홍보하는 상담 서비스에 대해 정서적인 반응을 형성하도록 하는 홍보 전략이 필요함이 밝혀졌다. 이 연구는 상담 서비스 영역에 메시지 프레이밍이 적용될 수 있음을 보여주고, 보다 구체적이며 상담 서비스 영역을 고려한 세분화된 변인을 연구할 필요성을 시사해주고 있다. 그러나 이성·감성 프레이밍의 주효과는 나타나지 않았고, 프레이밍 유형과 관여도 사이의 상호작용 효과 역시 나타나지 않았다.

따라서 본 연구는 강혜영(2012)의 연구결과를 참고하고, 고위험 서비스로 분류되는 상담 서비스의 특징을 반영하여 메시지 프레이밍 유형을 이성·감성 프레이밍이 아닌 이익·손실 프레이밍으로 구성하고자 하였다. Maheswaran와 Meyers-Levy(1990)에 따르면 고위험 조건에서 소비자들은 자신이 입게 될 손실을 회피하기 위해 정보를 보다 면밀히 살피는 것으로 나타났다. 즉, 고위험 조건에서 손실 프레이밍의 효과가 더욱 크게 나타난다. 상담의 특성상 상담을 구매하기 이전에는 서비스의 품질을 파악할 수 없는 경험품질의 속성과 구매가 일어난 이후에도 상담 서비스의 적절성이나 필요성에 대해 평가하기 어려운 신뢰품질의 속성을 가지고 있기 때문에, 특히 상담에 대한 낙인 수준이 높을 경우 정보를 꼼꼼히 파악하고자 하는 경향이 두드러져 이익 프레이밍에 비해 손실 프레이밍에서 전문적 도움추구 태도 및 의도가 증가할 것

으로 예상하였다. 이에 본 연구에서는 이익·손실 프레이밍을 메시지 프레이밍 유형으로 설정하고, 이익 프레이밍 대 손실 프레이밍이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과를 검증하고자 하였다.

#### 4. 상담에 대한 낙인

##### 1) 사회적 낙인과 자기 낙인

낙인(stigma)이란 사회적으로 받아들여지기 어렵다고 간주되는 개인적인 또는 육체적인 특성으로 인해 야기되는 특징 또는 결함이다(Blain, 2000). Corrigan(2004)은 낙인을 사회적 낙인과 자기 낙인, 두 가지 개념으로 나누었다. ‘사회적 낙인’(public stigma)은 타인에 의해서 개인이 결함이 있다고 여겨지는 것으로 주변인들의 부정적인 평가를 뜻한다. 즉, 전문적인 심리 도움을 받는 것에 대한 타인들의 부정적인 인식을 의미한다. ‘자기 낙인’(self-stigma)은 상담 심리치료 등의 심리 서비스를 받는 사람들에게 대해 사회가 부여한 부정적인 이미지를 개인이 내재화하는 것이다. 이는 자신이 상담을 받는 것에 대해 스스로를 열등하고 부적절하며 연약하다고 지각하도록 만든다. 즉 자기 낙인은 사회적 낙인에 의해 형성된 사회적으로 바람직하지 못한 존재라는 이미지를 스스로에게 명명하고 자신의 가치를 낮게 평가하는 것을 말한다.

##### 2) 상담에 대한 낙인과 전문적 도움추구 태도 및 의도

심리적인 문제로 전문적인 도움을 받을 것인지를 결정하는데 있어서 낙인

은 중요한 영향을 미치는 요인이다. 낙인에 대한 초기 연구는 주로 심리적 장애가 있는 사람들을 대상으로 사회적 낙인을 살펴본 연구가 대다수였다 (Bordieri & Drehmer 1986, Vogel et al., 2007). 그러나 최근에는 사회적 낙인뿐 아니라 자기 낙인에 대해서도 연구가 진행되고 있다. Vogel 등(2007)은 자기 낙인이 사회적 낙인과 전문적 도움추구 의도와 전문적 도움추구 태도 사이를 매개하고 있음을 밝혔다. 이후 Vogel, Bitman, Hammer 그리고 Wade(2013)의 연구에서는 대학생 448명을 대상으로 사회적 낙인과 자기 낙인에 대해 3개월 간격을 두고 반복 검증한 결과, 사회적 낙인이 자기 낙인의 증가를 가져온다는 모형이 지지되었다. 즉 처음으로 측정한 사회적 낙인이 3개월 후 시점의 자기 낙인을 예측하였으며, 그 반대는 성립하지 않았다. 이를 통해 사회적 낙인과 자기 낙인의 관계를 밝히고, 이러한 낙인이 전문적인 도움을 추구하는 행동에 부정적인 영향을 미침을 보여주었다.

이러한 경향은 국내에서 수행된 연구에서도 동일하게 나타나고 있다. 이민지, 손은정(2007)은 우리나라 대학생들을 대상으로 사회적 낙인과 자기 낙인이 상담과 같은 전문적 도움을 구하는 것에 대한 체계적 연구를 진행하였다. 그 결과 사회적 낙인뿐만 아니라 자기 낙인도 전문적인 도움을 추구하는 행동에 영향을 미치고 있었다. 그러나 Vogel 등(2007)의 연구 결과에서처럼 자기 낙인이 사회적 낙인과 전문적 도움추구 태도를 매개하는 모형보다는, 사회적 낙인과 자기 낙인이 각각 직접적으로 전문적 도움 추구 태도에 영향을 미치는 모형이 더욱 적합한 것으로 나타났다.

이러한 차이는 문화적 배경에 의해 나타난 것으로 볼 수 있는데, 서양인들에 비해 동양인들은 심리적 문제나 어려움을 상담을 통해 해결하려는 경우보다는 자신의 힘으로 해결하려고 하거나, 자신이 알고 있는 주변 사람의 도움을 요청하는 경우가 많다. 특히 한국사회는 다른 사람들의 시선에 신경을 많이 쓰기 때문에, 낙인이 상담과 같은 전문적인 도움을 추구하는 행동

에 미치는 영향이 더 크고 직접적일 것이라고 예상할 수 있다. 이는 한국사회가 체면을 중시하기 때문에 상담을 받으면 다른 사람들이 자신을 좋지 않게 생각할 것이라는 사회적 낙인만으로도 전문적인 도움을 회피하게 만들 수 있을 것으로 보았다(이민지, 손은정, 2007).

그동안 전문적 도움추구 태도 및 의도에 영향을 미치는 변인에 대한 연구는 개인적 요인인 상담에 대한 낙인 차원에서 여러 차례 검증되어왔다(이지연, 강지연, 이인숙, 2008). 여러 연구에서 자기 낙인과 사회 낙인이 전문 도움추구태도에 부정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(박준호, 서영석, 2009; 정진철, 양난미, 2011; 김정수, 2016). 또한 정진철, 양난미(2010)는 낙인과 자존감, 전문적 도움추구 태도 간의 관계를 살펴보았다. 연구결과 사회적 낙인이 자기 낙인을 통해 간접적으로 전문적 도움추구 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회적 낙인이 자기 낙인으로 내면화되어 전문적 도움추구에 영향을 미친다는 것이다.

앞서 메시지 프레이밍 연구에서 언급한 것과 같이 메시지 프레이밍 연구는 메시지 프레이밍 효과가 수용자의 특성에 영향을 받을 수 있다고 보고 성별, 관여도, 교육수준, 정보처리 정도 등의 개인적 변인들을 고려하여 광고 효과나 구매의도에 미치는 효과를 검증하고 있다. 그러나 상담이라는 특수한 서비스에 대한 메시지 프레이밍 효과를 알아보는 데에는 보다 상담 서비스의 특성을 고려한 변인을 사용할 필요가 있을 것이다. 강혜영(2012)은 홍보물 유형(이성 프레이밍 대 감성 프레이밍)에 따라 대인관계 집단상담프로그램 홍보태도와 참여의사가 어떻게 달라지는지를 대인관계 관여도를 고려하여 연구하였다. 이 연구에서 연구자는 평소에 심리적인 어려움으로 인해 관여도가 높아진 사람은 상담 서비스에 관심을 갖게 될 것이고, 홍보되는 상담 서비스 홍보물에 대해서도 긍정적인 반응을 보이며 참여의사도 높을 것이라는 가정을 세웠다. 여기서 관여도는 ‘나는 최근에 대인관계에 대한 고민이 많다’, ‘나는 대인관계를 잘

하는 능력이 부족하다고 느낀다’, ‘나는 평소에도 대인관계에 대한 상담이나 교육의 필요성을 느끼고 있었다’와 같이 대인관계에 대해 묻는 문항으로 측정하였다. 그러나 연구결과, 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 메시지 프레이밍 유형과 관여도 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았고, 관여도의 주효과만 유의한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 전문적인 도움 추구 행동을 저해하는 상담에 대한 낙인이 메시지 프레이밍을 해석하는 과정에도 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)과 함께 상담에 대한 낙인이 상호작용하여 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 상담 서비스의 특성에 맞게 상담과 같은 전문적인 도움을 추구하는 데 영향을 미치는 주요 변인으로 연구되고 있는 상담에 대한 낙인과 메시지 프레이밍 유형을 함께 고려하여 상담 서비스에 대한 PR시 적용할 수 있는 실질적인 시사점을 도출하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 대상

본 연구는 교내 상담센터가 있어 상담에 대한 접근성이 비교적 용이한 수도권 내의 대학교에 재학 중인 대학생 및 대학원생을 대상으로 이루어졌다. 성신여자대학교 생명윤리위원회(Institutional Review Board; IRB)의 심의를 거쳤으며(IRB 승인번호:SSWUIRB 2017-045), 수도권내 대학생 250명을 대상으로 설문지를 배포하였다. 모든 연구 참가자에게 연구에 대한 안내와 설명을 하고, 자발적으로 참여할 수 있으며 참여하지 않을 시 불이익이 없고, 설문 도중에도 참가 동의를 철회할 수 있다는 것을 알렸다. 이에 연구에 자발적으로 참여하고자 하는 연구 대상자들은 동의서에 서명하였으며 설문 종료된 이후 참가자들에게 소정의 답례품을 제공하였다.

수거된 설문 중 이전 상담 경험의 영향을 사전에 통제하기 위해 상담경험이 있다고 응답한 41부를 분석에서 제외하고, 총 189부를 분석에 사용하였다. 연구 참여자의 성별은 남자 103명(54.5%), 여자 86명(45.5%)으로 분포되어 있었으며, 연령은 만18세~29세(평균 21.58세, 표준편차 2.19)로 분포되어 있었다. 연구 참여자의 인구통계학적 정보는 <표 1>과 같다.

표 1. 연구 참여자의 인구통계학적 정보 (N=189)

특성	구분	사례 수(명)	백분율(%)
성별	남자	103	54.5
	여자	86	45.5
연령	18	10	5.3
	19	33	17.5

	20	23	12.2
	21	32	16.9
	22	18	9.5
	23	35	18.5
	24	24	12.7
	25	7	3.7
	26	4	2.1
	27	2	1.1
	29	1	.5
학년	1학년	54	28.6
	2학년	38	20.1
	3학년	54	28.6
	4학년	41	21.7
	대학원생	2	1.1

본 연구에서는 제시된 설문지 유형(A 대 B)에 따라 이익 프레임 집단과 손실 프레임 집단으로 구성되었다. 총 189명 중 97명에게는 이익 프레임, 92명에게는 손실 프레임을 제시하였다. 각 집단의 표본 수는 <표 2>와 같다.

표2. 실험 집단 구성

(N=189)

구분		A	B	전체
표본 수		97	92	189
성별	남자	57	48	109
	여자	40	49	89
학년	1학년	25	29	54
	2학년	15	23	38
	3학년	30	24	54
	4학년	25	16	41
	대학원생	2	0	2

## 2. 연구절차

본 연구는 상담 PR의 효과적 활용 전략을 제시하고, 다양한 공중들로 하여금 상담 서비스에 대한 접근성을 높이기 위해 상담 서비스에 대한 ‘메시지 프레이밍’과 ‘상담에 대한 낙인’이 ‘전문적 도움추구 태도 및 의도’에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 참고하여 자체적으로 이익 프레이밍 유형과 손실 프레이밍 유형으로 홍보물을 제작하고, 이를 총 189명의 연구 참여자에게 무선 할당해 실험을 진행하였다. 실험의 절차는 다음과 같다.

### 1) 홍보물 제작

홍보물 유형에 따른 전문적 도움추구 태도 및 의도를 살펴보기 위하여 두 가지 유형의 홍보물을 제작하였다. 메시지 프레이밍 관련 선행 연구를 검토해 이를 바탕으로 홍보물 A(이익 프레이밍 유형)와 홍보물 B(손실 프레이밍 유형)를 제작하였다.

강혜영(2012)의 연구에서와 같이 본 연구의 목적이 광고 자체를 기획하는 것이 아니라 상담 서비스 홍보방식의 차이를 검증하는 것이기 때문에, 실제로 활용되고 있는 홍보물을 토대로 홍보물의 내용을 구성하였다. 상담으로부터 얻게 되는 혜택을 강조하는 이익 프레이밍 유형인 홍보물 A와, 노출된 메시지를 채택하지 않을 때 얻게 되는 부정적인 효과를 강조하는 손실 프레이밍에 해당하는 홍보물 B를 제작하였다. 이 홍보물은 대학의 학생생활상담소에서 상담 프로그램의 홍보를 위해 제작한 홍보물이라고 가정하였다.

홍보물 A(이익 프레이밍 유형)는 ‘학생생활상담소 상담 안내’라는 제목 아래 학생생활상담소에서 받을 수 있는 상담의 유형에 대해 간략히 설명하고,

상담을 받을 때 얻게 되는 이익을 강조하는 메시지를 배치하였다. 이후 상담에서 다룰 수 있는 문제의 범위와 비밀 보장이 된다는 정보를 알렸다.

홍보물 B(손실 프레이밍 유형)는 모든 메시지를 동일하게 하되, 이익 프레이밍을 손실 프레이밍으로 변경하였다. 손실 프레이밍은 상담을 받지 않을 때 놓치게 되는 손실을 강조하는 메시지를 담았다.

홍보물의 차이가 메시지 프레이밍 유형에서만 드러날 수 있도록 홍보물의 내용을 최대한 유사하게 하고, 화면 크기나 색깔의 차이를 통제하기 위해 홍보물 A와 B 모두 A4용지 한 장에 동일한 형태로 제작하였다.

## 2) 홍보물 평정

연구자가 홍보물 A(이익 프레이밍 유형)와 홍보물 B(손실 프레이밍 유형)를 나누어 제작한 후, 각각의 홍보물이 이익 프레이밍 유형과 손실 프레이밍 유형에 적합하게 제작되었는지를 검토하기 위해 예비 연구를 실시하였다. 연구는 <홍보물 시안 적절성 검토>라는 제목으로 설문지를 만들어 총 31명에게 의견을 받았다.

설문지 내용은 다음과 같다. 먼저 이익 프레이밍 유형과 손실 프레이밍 유형에 대한 설명을 읽도록 한 후, 홍보물 A와 홍보물 B를 제시한 후, 홍보물이 각각 ①이익 프레이밍 유형 ②손실 프레이밍 유형 ③이익/손실 프레이밍 혼합 유형 ④ 어디에도 해당되지 않음 중 해당한다고 생각하는 것에 체크하도록 하고, 그 이유를 적었다. 이후 홍보물 A와 홍보물 B 각각 3개의 문항에 대해 리커트식 5점 척도로 체크하도록 하였다. 3개의 문항은 선행연구의 예비연구 문항을 참고하여 선정하였다. 문항은 ‘홍보내용은 상담 서비스가 제공하는 편익을 잘 반영하고 있다.’, ‘홍보내용을 통해 상담 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 이익에 대해 알 수 있다.’, ‘홍보내용은 상담 서비스를

통한 내담자이 긍정적인 변화를 강조하고 있다.’로 이루어졌으며, 점수가 높을수록 이익 프레이밍 유형에 가까운 것이다.

결과는 다음과 같다. 먼저, 홍보물 A에 대해 31명 중 23명(74%)이 이익 프레이밍 유형으로, 5명(16%)은 이익/손실 프레이밍 혼합 유형 평정하였다. 홍보물 B에는 31명 중 30명(96%)이 손실 프레이밍 유형으로 체크하였다. 다음으로 3개의 문항에 대한 점수를 살펴본 결과, 홍보물 A는 총 366(M=11.8), 홍보물 B는 총 214(M=6.9)으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 두 홍보물 간에 차이가 있음을 확인하였고, 조작적 정의로 홍보물 A는 이익 프레이밍 유형, 홍보물 B는 손실 프레이밍 유형의 자극물로 적합하다는 것을 알 수 있었다. 평정 후 설문지를 통해 받은 보완점에 대한 의견을 수렴해, 상담 서비스에 대한 설명을 보충하여 최종 홍보물을 완성하였다.

### 3) 본 실험

본 연구는 설문지를 이익 프레이밍 유형이 삽입된 설문지 A형과 손실 프레이밍 유형이 삽입된 설문지 B형, 두 유형으로 제작하고 실험참가자들이 2개의 메시지 프레이밍 중 하나의 조건에 무작위로 할당되도록 하였다. 설문지 A형은 97명, B형은 92명에게 각각 배부되었다.

#### (1) 연구 대상 선정 문항에 관한 안내

연구 대상 선정 문항인 이전 상담여부 문항은 “이전에 상담 서비스를 이용한 경험이 있습니까?”라는 질문에 ①있다 ②없다 ③현재 이용 중에 응답하도록 제시되었다. 이 때 상담서비스는 심리검사 및 집단상담 프로그램을 제외한 전문상담기관에서 받은 개인상담만을 의미한다는 것을 명시하였다.

## (2) 사전 측정

홍보물을 제시하기에 앞서 상담 서비스에 대한 태도와 사회적 낙인, 자기 낙인, 전문적 도움추구 태도와 전문적 도움추구 의도에 응답하도록 하였다.

## (3) 홍보물 제시

사전 측정을 마친 이후 피험자들에게 제작된 홍보물을 제시하였다. 집단 별로 보면, 이익 프레이밍 집단은 ‘성장의 기회를 잡을 수 있습니다’와 같이 상담 서비스를 이용했을 때 얻을 수 있는 이익 프레이밍 홍보물을 읽었고, 손실 프레이밍 집단은 ‘성장의 기회를 놓치게 되는 것입니다’와 같이 상담 서비스를 이용하지 않았을 때의 손실 프레이밍을 읽었다. 그리고 각 홍보물을 읽은 후 해당 메시지 프레이밍 유형에 대한 조작을 확인하기 위해 “이 홍보물이 다음 중 무엇에 관한 것이라고 생각하십니까?”라는 6점 척도 문항 (1점: 상담서비스를 이용하지 않았을 때 받게 되는 손실, 6점: 상담서비스를 이용했을 때 얻을 수 있는 이익)에 응답하도록 하였다.

## (4) 사후 측정

제시된 홍보물을 읽고 조작 확인 문항과 태도 문항에 응답한 후, 홍보물을 읽고 난 이후의 앞서 측정하였던 상담 서비스에 대한 태도와 사회적 낙인, 자기 낙인, 전문적 상담추구 태도와 전문적 상담추구 의도에 다시 응답하도록 하였다.

### 3. 측정도구

#### 1) 상담에 대한 낙인

본 연구에서는 상담에 대한 낙인을 측정하기 위해 사회적 낙인과 자기 낙인 척도를 함께 사용하였다.

##### (1) 사회적 낙인

사회적 낙인은 Komiya, Good과 Sherrod(2000)가 개발하고 이민지와 손은정(2007)이 한국어로 번안한 지각된 사회적 낙인 척도(Stigma Scale for Receiving Psychological Help : SSRPH)를 사용하였다.

이 척도는 대학생을 대상으로 전문적 도움추구와 관련이 있는 낙인의 개념을 평가하기 위하여 고안되었다. 1점(전혀 그렇지 않다)에서부터 4점(매우 그렇다)까지 평정하는 5문항으로 구성되어 있으며, 문항들의 합을 더해서 점수가 높을수록 상담을 받는 것과 관련하여 사회적 낙인을 더 많이 지각하고 있다는 것을 의미한다. 문항의 예로는 “정서적 혹은 대인관계 문제를 위해 상담(심리치료)을 받는 것은 사회적 낙인을 가져온다.”는 것이 있다. 본 연구에서 사용한 이 척도의 내적 합치도 *Cronbach's a*는 .82로 나타났다.

##### (2) 자기 낙인

자기 낙인을 측정하기 위해 Vogel, Wade와 Haake(2006)가 개발한 ‘도움추구에 대한 자기 낙인 척도(Self-Stigma of Seeking Help Scale)’를 이민지와 손은정(2007)이 역번안한 것을 사용하였다. 이 척도는 대학생을 대상으로

제작되었고 총 10개의 문항이며, 그 중 5개 문항은 역채점 문항으로 구성되어 있다. 참가자들은 1점(전혀 그렇지 않다)에서부터 5점(아주 그렇다)까지 평정하게 되며, 점수가 높을수록 자기 낙인이 더 크다는 것을 의미한다. 문항의 예로는 “심리적 도움을 받기 위해 상담자(심리치료사)를 찾아간다면 나 자신에 대해 불충분함을 느낄 것이다”가 있다. 본 연구에서 사용한 이 척도의 *Cronbach's a*는 .83이다.

## 2) 전문적 도움추구 태도 및 의도

본 연구에서는 기존에 전문적 도움추구 태도 및 의도를 측정하기 위해 사용되어온 전문적 도움추구 태도, 전문적 도움추구 의도와 더불어, 그동안 상담 분야에서 연구된 “전문적 도움추구” 척도가 개인적 성향에 가까워 변화의 대상이 되기 어렵기 때문에 상담에 대한 태도를 상담에 대한 ‘소비자 평가 경향성’으로 재정의하여 상담에 대한 태도 변화 과정을 연구한 신예지(2013)의 연구를 토대로 상담에 대한 태도 척도를 함께 사용하였다. 정리하면, 전문적 도움추구 태도 및 의도를 측정하기 위해 상담에 대한 태도, 전문적 도움추구 태도, 전문적 도움추구 의도 척도를 함께 사용하였다.

### (1) 상담에 대한 태도

상담에 대한 태도를 문수정(2011)의 정의에 따라 ‘상담에 대한 호의적, 비호의적, 중성적인 평가’로 정의하고, 4개의 의미미분형용사에 대한 11점(-5 ~ +5) 리커트 척도로 측정한다. 상담에 대한 태도에 대한 질문은 “평소 당신의 상담 서비스(심리치료)에 대한 이미지는 어땠습니까?”로 제시되었다. 각 항목은 부정적인(negative), 해로운(harmful), 나쁜(bad), 호감이 안 가는

(unfavorable) ~ 긍정적인(positive), 이로운(beneficial), 좋은(good), 호감이 가는(favorable)이었다. 본 연구에서 사용한 이 척도의 *Cronbach's a*는 .88이었다.

## (2) 전문적 도움추구 태도

전문적 도움추구 태도를 측정하기 위해 Fisher와 Turner(1970)가 제작한 '전문적 도움추구에 대한 태도척도(Attitude Toward Seeking Professional Psychological Help: ATSPPH)'를 Yoo(1997)가 번역하고, 신연희와 안현의 (2005)가 수정하여 사용한 문항을 사용하였다. 1점(전혀 그렇지 않다)에서부터 5점(아주 그렇다)까지 평정하게 되며, 점수가 높을수록 전문적 도움추구에 대한 태도가 긍정적임을 나타낸다.

이 척도는 전문가에 대한 신뢰, 전문적 도움추구에 대한 필요성, 자신의 문제에 대한 개방성, 낙인에 대한 내인성의 4개의 하위요인으로 구성되어있다. 그러나 이 중 낙인 내인성은 자기 낙인 및 사회적 낙인과 이론적으로 중복되는 부분이 있어 본 연구에서는 선행연구(이민지, 손은정, 2007; 정진철, 양난미, 2010)를 참고하여 낙인 내인성 하위요인은 문항에서 제외하였다. 또한 선행연구(이민지, 손은정, 2007; 정진철, 양난미, 2010)와 같이 문제 개방성에 관한 문항과 내적 합치도를 해치는 2개 문항을 제외하고, 전문가에 대한 신뢰를 측정하는 문항과 전문적 도움추구에 대한 필요성을 측정하는 문항만을 사용하였다. 문항의 합산점수가 높을수록 전문적인 도움을 찾는 것에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있음을 의미한다. 본 연구에서 사용한 이 척도의 *Cronbach's a*는 .70이다.

### (3) 전문적 도움추구 의도

전문적 도움추구의도를 측정하기 위해 Cash, Begley, McCown 그리고 Weise(1975)가 개발하고, 신연희와 안현의(2005)가 번안한 ‘상담의도 목록(Intentions to Seek Counseling Inventory)’을 사용하였다. 1점(전혀 그렇지 않다)에서부터 6점(매우 그렇다)까지 평정하도록 되어 있으며, 총 17문항으로 구성된다. 문항은 대인관계 문제(11문제), 학업문제(4문제), 약물/알콜문제(2문제)의 4가지 하위요인으로 나눌 수 있다. 각 하위요인의 반응을 합산하여 점수가 높을수록 그 문제에 대해 전문적 도움을 추구하는 경향이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서 사용한 이 척도의 *Cronbach's a*는 .92이다.

## 4. 분석방법

본 연구에서는 연구 문제 및 가설을 검증하기 위한 연구 방법으로 실험연구를 선택하였다. 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)은 실험 참가자들에게 메시지 조작을 통해 2개의 실험자극물 가운데 하나의 조건에 무작위로 할당하였다. 자료는 IBM SPSS Statistics20 프로그램을 이용하여 분석하고자 하였다. 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 측정도구의 내적 일관성(internal consistency)을 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

둘째, 연구에 사용된 변인 간의 관계를 알아보기 위해서 상관분석을 실시하고, 평균과 표준편차를 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

셋째, 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)과 상담에 대한 낙인 수준에 따라 전문적 도움추구 태도 및 의도에 차이가 나타나는지를 살펴보기 위하여 이원변량분석(two-way ANOVA)을 사용하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 결과 분석을 위한 자료 검토

#### 1) 조작확인

본 연구에서는 홍보물을 메시지 프레임 유형에 따라 A유형(이익 프레임)과 B유형(손실 프레임)으로 나누어 실험을 실시하였다. 이에 연구 참여자들이 홍보물을 읽고 연구자의 제작 의도대로 메시지 프레임 유형(이익 프레임 대 손실 프레임)을 정확하게 지각하는지를 확인하기 위해 6점 척도 문항(1점:상담서비스를 이용하지 않았을 때 받게 되는 손실, 6점:상담서비스를 이용했을 때 얻을 수 있는 이익)에 응답하도록 하였다. 분석 결과, 이익 프레임에서는 평균값이 5.09로 나타났고, 손실 프레임에서는 평균값이 1.87으로 나타났다. 즉 참가자들은 이익 프레임 홍보물의 경우 상담서비스를 이용했을 때 얻을 수 있는 이익으로 인지했고, 손실 프레임 홍보물은 상담서비스를 이용하지 않았을 때 받게 되는 손실로 지각했다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 메시지 프레임 유형(이익 프레임 대 손실 프레임) 조작이 제대로 이루어졌음을 의미한다( $t=21.85, p<.001$ ).

#### 2) 분석집단 간 동질성 검증

메시지 프레임 유형(이익 프레임 대 손실 프레임) 간의 차이를 비교하기 위해서는 먼저 제시된 프레임의 차이 이외에 전문적 도움추구 태도 및 의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들에서 집단 간 차이가 나타나

지 않음을 확인해야 한다.

따라서 본 연구에서는 분석집단 사이의 성별, 연령, 학년에서 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 t검증을 실시하였다. 분석결과 <표 3>와 같이 분석집단 사이의 유의한 차이가 나타나지 않아 동질성을 확인하였다.

표 3. 분석집단 간 동질성 검증 (N=189)

설문지 유형	이익 프레이밍 (n=97)	손실 프레이밍 (n=92)	t
	M(SD)	M(SD)	
성별	1.41(.50)	1.50(.50)	-1.21
연령	21.73(2.30)	21.41(2.08)	1.00
학년	2.62(1.18)	2.29(1.09)	2.02

## 2. 주요변인 간 상관관계

연구문제 1에서 제시한 사회적 낙인, 자기 낙인, 상담에 대한 태도, 전문적 도움추구 태도 및 의도 사이의 관계를 알아보기 위해 Pearson 상관 분석을 실시하고, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 상관분석 결과, 자기 낙인은 전문적 도움추구 태도 및 의도 모두와 유의한 부적 상관관계가 나타났다 ( $p < .01$ ). 그러나 사회적 낙인에서는 전문적 도움추구 의도와 유의한 상관관계가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 사회적 낙인은 자기 낙인과 유의한 정적상관을 보여 가설 1-1은 지지되었다( $r = .56, p < .01$ ). 이러한 상담에 대한 낙인은 상담에 대한 태도( $r = -.32, p < .01$ )와는 가장 부적상관이 높았고, 전문적 도움추구 태도( $r = -.24, p < .01$ )와도 관련이 있었으나, 전문적 도움추구 의도와는 상관이 나타나지 않아 가설 1-2는 부분적으로 지지되었다( $r = -.001, p > .05$ ). 이는

전문적인 도움을 받는 것에 대해 타인들의 부정적인 시선을 인식하는 사회적 낙인 성향이 높을수록 상담 서비스에 대해 부정적인 태도를 가지며, 전문적인 도움을 받으려는 태도 역시 낮아짐을 의미한다.

자기 낙인은 상담에 대한 태도( $r=-.41, p<.01$ ), 전문적 도움추구 태도( $r=-.53, p<.01$ )와 전문적 도움추구 의도( $r=-.20, p<.01$ ) 모두와 부적 상관을 보였다. 그 중에서도 특히 전문적 도움추구 태도와 높은 상관을 보여 가설 1-2를 지지하였다. 이러한 결과는 상담 서비스에 대한 부정적인 인식을 내재화하여 상담을 받는 것에 대해 스스로 낮게 평가하는 자기 낙인 성향이 높을 때, 상담 서비스와 같은 전문적인 도움을 추구하는 태도와 의도가 감소하며, 상담에 대한 이미지 역시 부정적인 경향이 있음을 뜻한다.

상담에 대한 태도는 전문적 도움추구 태도( $r=.50, p<.01$ )와 전문적 도움추구 의도( $r=-.26, p<.01$ )와 유의한 정적상관을 보여 가설 1-3과 가설 1-4는 모두 지지되었으며, 전문적 도움추구 태도와 의도 역시 유의한 정적 상관을 보였어 가설 1-5가 지지되었다( $r=.32, p<.01$ ).

표 4. 주요변인들의 상관계수 (N=189)

	1	2	3	4	5
1. 사회적 낙인		.56**	-.33**	-.30**	-.001
2. 자기 낙인			-.41**	-.50**	-.16*
3. 상담에 대한 태도				.50**	.26**
4. 전문적 도움추구 태도					.32**
5. 전문적 도움추구 의도					
평균(M)	2.36	2.43	2.37	3.31	3.24
표준편차(SD)	.77	.56	1.97	.47	1.01

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

### 3. 메시지 프레이밍 유형에 따른 전문적 도움추구 태도 및 의도

#### 1) 메시지 프레이밍 유형 간 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사후 차이 검증

메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)에 따라 전문적 도움추구 태도 및 의도에 차이가 있을 것이라는 가설 2을 검증하기 위해 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, <표 5>에 제시된 바와 같이 메시지 프레이밍 유형에 따른 상담에 대한 태도( $t=1.15, p>.05$ )와 전문적 도움추구 태도( $t=.51, p>.05$ ) 및 의도( $t=-.36, p>.05$ )에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 유형에 따라 전문적 도움추구 태도 및 의도에서 유의한 차이가 나타날 것이라는 가설 2-1은 지지되지 않았다.

표 5. 집단 간 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사후 차이검증 (N=189)

설문지 유형		M	SD	t
상담에 대한 태도	이익 프레이밍	2.31	2.19	1.15
	손실 프레이밍	1.93	2.31	
전문적 도움추구 태도	이익 프레이밍	3.39	.51	.51
	손실 프레이밍	3.35	.48	
전문적 도움추구 의도	이익 프레이밍	3.48	1.22	-.36
	손실 프레이밍	3.54	1.09	

\* $p<.05$

## 2) 메시지 프레이밍 유형 내 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사전-사후 변화 차이검증

메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)의 집단 내 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-검증을 실시하고, 결과를 <표 6>에 제시하였다. 그 결과 상담에 대한 태도는 이익 프레이밍인 설문지 A에서는 사전과 사후에서 유의한 변화가 없었으나, 손실 프레이밍인 설문지 B에서 사전에 비해 사후에서 평균값이 유의하게 감소하였다( $t(188) = 2.10, p < .05$ ).

반면, 전문적 도움추구 태도에서는 이익 프레이밍 설문지 A에서 사후 점수의 유의한 증가가 나타났고( $t(188) = -3.18, p < .01$ ), 설문지 B인 손실 프레이밍에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 마지막으로 전문적 도움추구 의도에서는 이익 프레이밍( $t(188) = -4.26, p < .001$ )과 손실 프레이밍( $t(188) = -3.21, p < .01$ ) 모두에서 유의하게 점수가 상승했으나, 이익 프레이밍에서 점수가 더 상승하는 결과를 보였다.

즉, 전문적 도움추구 태도 및 의도에 메시지 프레이밍(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)으로 인한 처치효과가 나타나, 홍보물을 제시하기 전과 후의 유의한 점수 차이를 보였다. 종속측정치에 따라 유의한 차이가 없는 경우도 있었으나, 이익 프레이밍은 홍보물을 제시하기 전보다 제시한 이후 전문적 도움추구 태도와 의도의 점수를 상승시켰고, 손실 프레이밍은 상담에 대한 태도 점수는 감소시킨 반면 전문적 도움을 추구하려는 의도는 증가시켰다.

표 6. 전문적 도움추구 태도 및 의도의 사전-사후 변화 차이검증 (N=189)

종속변인	설문지 유형	사전		사후		차이 (사후-사전)	t
		M	SD	M	SD		
상담에 대한 태도	A	2.29	2.02	2.31	2.20	-.02	-.11
	B	2.46	1.93	1.93	2.31	.52	2.10*
전문적 도움추구 태도	A	3.29	.50	3.39	.51	-.09	-3.18**
	B	3.33	.44	3.35	.48	-.024	-.557
전문적 도움추구 의도	A	3.24	1.08	3.48	1.22	-.24	-4.26***
	B	3.23	.93	3.54	1.09	-.30	-3.21**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

설문지 A: 이익 프레이밍 B: 손실 프레이밍

#### 4. 메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 영향에서 상담에 대한 낙인의 상호작용효과

##### 1) 상담에 대한 태도에 미치는 효과

연구문제 3은 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 영향이 상담에 대한 낙인 수준에 따라 달라지는지 알아보는 것이다. 본 연구에서는 전문적 도움추구 태도 및 의도에 대해 복수의 측정항목을 사용하였다. 이를 검증하기 위하여 메시지 프레이밍 유형 두 가지와 상담에 대한 낙인(사회적 낙인, 자기 낙인) 고저로 구분하여 이원분산분석을 실시하였다.

먼저 메시지 프레이밍 유형이 상담에 대한 태도에 미치는 영향에서 사회적 낙인 수준에 따라 차이가 있는지를 확인한 결과를 <표 7>에 제시하였

다. 사회적 낙인 고저에 따라 상위 20% 40명, 하위 20% 40명과 이익 프레이밍 37명, 손실 프레이밍 43명이 분석에 사용되었다. 분석결과, 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인의 상호작용효과는 유의하지 않았다( $F=0.12$ ,  $p>.05$ ). 즉, 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)이 상담에 대한 태도에 미치는 영향은 상담에 대한 사회적인 낙인의 수준에 따라 차이를 보이지 않았다.

다음으로 메시지 프레이밍 유형이 상담에 대한 태도에 미치는 영향에서 자기 낙인 수준에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 이 때 자기 낙인 고저에 따라 상위 20% 40명, 하위 20% 40명과 이익 프레이밍 36명, 손실 프레이밍 44명이 분석에 사용되었다. 그 결과는 <표 8>에 제시하였으며, 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인의 상호작용효과는 유의하지 않았다( $F=1.56$ ,  $p>.05$ ). 즉, 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)이 상담에 대한 태도에 미치는 영향은 상담에 대한 자기 낙인 수준에 따라 다르게 나타나지 않았음을 의미한다.

표 7. 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인에 따른 상담에 대한 태도에 대한 이원변량분석 (N=80)

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
메시지 프레이밍 유형(A)	4.09	1	4.09	.84
사회적 낙인(B)	84.68	1	84.68	17.40***
AxB	0.60	1	0.60	.012
오차	369.80	76	4.87	
합계	744.31	80		

\*\*\* $p<.001$

표 8. 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인에 따른 상담에 대한 태도에  
대한 이원변량분석 (N=80)

변산원	제공합	자유도	평균제공	F
메시지 프레이밍 유형(A)	7.90	1	7.90	1.45
자기 낙인(B)	51.43	1	51.43	9.42**
AxB	8.53	1	8.53	1.56
오차	415.09	76	5.46	
합계	714.81	80		

\*\* $p < .01$

## 2) 전문적 도움추구 태도에 미치는 효과

메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)이 전문적 도움추구 태도에 미치는 영향에서 사회적 낙인 수준의 상호작용효과를 보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 분석결과, <표 9>에서 제시된 바와 같이 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $F=.03, p>.05$ ).

다음으로 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 태도에 미치는 효과에서 자기 낙인의 상호작용효과를 살펴보았다. 그 결과, 자기 낙인과 홍보물 유형 사이의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=4.634, p<.05$ ). 즉, 메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 태도에 미치는 영향은 자기 낙인의 고저수준에 따라 달라짐을 알 수 있다. 결과는 <표 10>과 <그림 1>에 제시된 바와 같이 자기 낙인 수준이 높은 집단에서는 손실 프레이밍이 더욱 효과가 컸고, 자기 낙인 수준이 낮은 집단에서는 이익 프레이밍의 효과가 높았다.

표 9. 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인에 따른 전문적 도움추구 태도에 대한 이원변량분석 (N=80)

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
메시지 프레이밍 유형(A)	.19	1	.19	.71
사회적 낙인(B)	2.54	1	2.54	9.35**
AxB	.01	1	.01	.03
오차	20.64	76	.27	
합계	915.11	80		

\*\* $p<.01$

표 10. 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인에 따른 전문적 도움추구 태도에 대한 이원변량분석 (N=80)

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
메시지 프레이밍 유형(A)	.02	1	.093	.09
자기 낙인(B)	6.84	1	6.84	37.93***
AxB	.836	1	.84	4.63*
오차	13.71	76	.18	
합계	924.29	80		

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

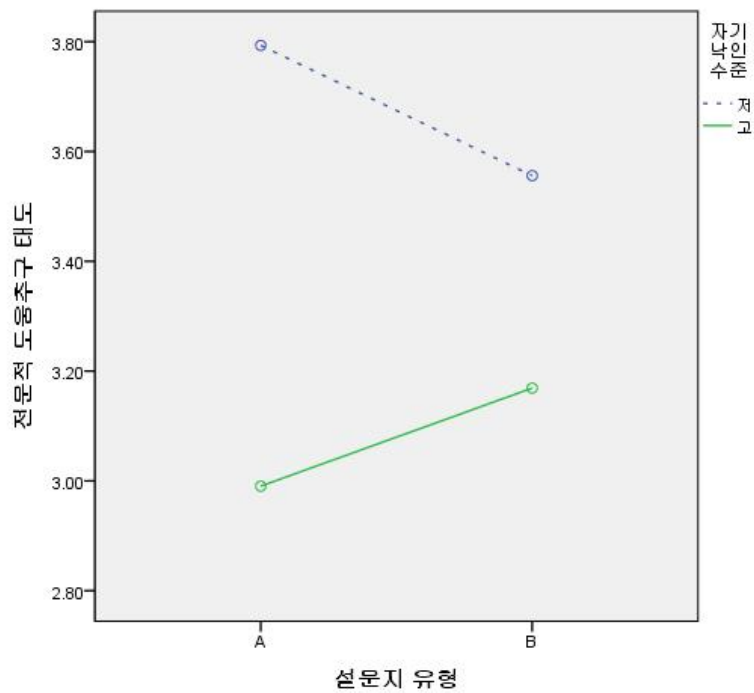


그림 1. 전문적 도움추구 태도에 미치는 메시지 프레이밍 유형과 자기낙인의 상호작용효과

### 3) 전문적 도움추구 의도에 미치는 효과

메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 의도에 미치는 영향에서 사회적 낙인 수준의 상호작용효과를 보기 위하여 이원분산분석을 실시하고, 결과를 <표 11>에 제시하였다. 분석 결과, 메시지 프레이밍 유형과 상담에 대한 낙인 간의 유의한 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다( $F=1.02, p>.05$ ).

또한 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 의도에 미치는 영향에서 자기 낙인의 상호작용효과를 살펴본 결과, 자기 낙인과 홍보물 유형 사이의 유의한 상호작용효과가 나타났다( $F=5.408, p<.05$ ). 이는 메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 의도에 미치는 영향은 자기 낙인의 수준에 따라 달라짐을 의미한다. 이에 대한 결과는 <표 12>와 <그림 2>에 제시하였다. 분석 결과, 전문적 도움추구 태도에서의 효과에서와 마찬가지로 자기 낙인이 낮은 집단에서는 이익 프레이밍인 설문지 A의 효과가 컸고, 자기 낙인이 높은 집단에서는 손실 프레이밍 유형인 설문지 B의 효과가 더욱 크게 나타났다.

지금까지의 결과를 요약하자면, 연구문제 3은 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 영향에서 상담에 대한 낙인수준에 따라 달라지는지를 알아보는 것이다. 분석 결과, 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인 사이에는 유의한 상호작용 효과에 나타나지 않았다. 따라서 사회적 낙인 수준이 높은 내담자에게서 손실 메시지 프레이밍 효과가 더욱 크게 나타날 것이라는 가설 3-1은 지지되지 않았다. 그러나 메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 태도와 전문적 도움추구 의도에 미치는 영향에서는 자기 낙인의 유의한 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 이에 따라 자기 낙인 수준이 높은 내담자에게서 손실 메시지 프레이밍 효과가 더욱 크게 나타날 것이라는 가설 3-2은 지지되었다.

표 11. 메시지 프레이밍 유형과 사회적 낙인에 따른 전문적 도움추구 의도에 대한 이원변량분석 (N=80)

변산원	제공합	자유도	평균제공	F
메시지 프레이밍 유형(A)	4.95	1	4.95	3.26
사회적 낙인(B)	.80	1	.80	.53
AxB	1.55	1	1.55	1.02
오차	115.38	76	1.52	
합계	1086.22	80		

표 12. 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인에 따른 전문적 도움추구 의도에 대한 이원변량분석 (N=80)

변산원	제공합	자유도	평균제공	F
메시지 프레이밍 유형(A)	.062	1	.062	.058
자기 낙인(B)	2.837	1	2.837	2.64
AxB	5.817	1	5.817	5.41*
오차	81.747	76	1.076	
합계	1005.561	80		

\* $p < .05$

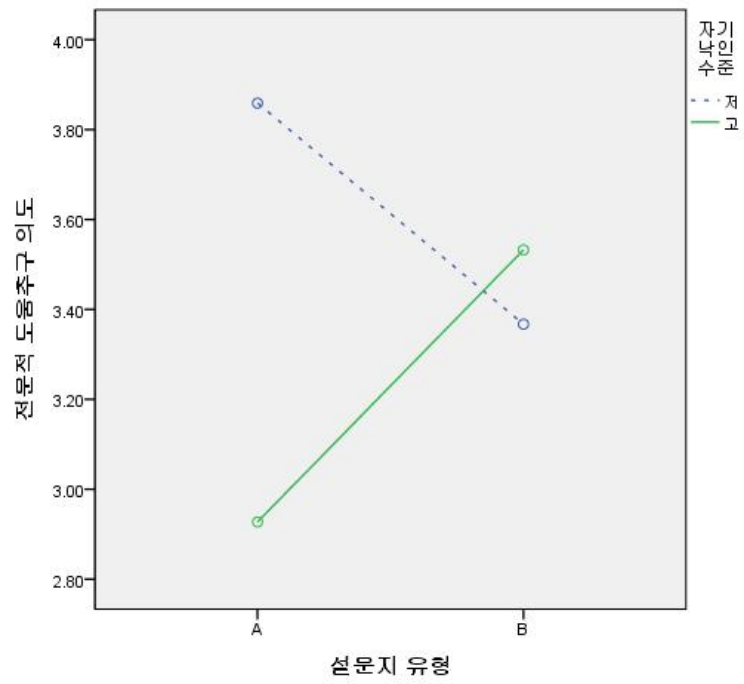


그림2. 전문적 도움추구 의도에 미치는 메시지 프레이밍 유형과 자기낙인의 상호작용효과

## V. 논의 및 제언

### 1. 연구 결과 요약 및 논의

본 연구에서는 상담 PR의 효과적 활용 전략을 제시하고 다양한 공중들로 하여금 상담 서비스에 대한 접근성을 높이기 위해 메시지 프레이밍 유형에 따라 전문적 도움추구 정도가 다르게 나타나는지 또한 메시지 프레이밍 유형이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 효과가 상담에 대한 낙인 수준에 따라 달라지는지를 살펴보았다. 선행연구를 참고하여 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 두 가지 유형의 홍보물을 제작하고, 실험참가자들이 2개의 메시지 프레이밍 중 하나의 조건에 무작위로 할당되도록 하였다. 이후 자료의 분석에 앞서 이익 프레이밍 집단과 손실 프레이밍 집단이 메시지 프레이밍의 조작 이외의 다른 특성에서 동일한지를 확인하였다. 그리고 메시지 프레이밍 유형에 따라 설문지를 A유형(이익 프레이밍)과 B유형(손실 프레이밍)으로 분류하고, 사회적 낙인과 자기 낙인(고/저)에 따른 전문적 도움추구 태도 및 의도의 차이를 비교하였다.

본 연구의 연구문제를 중심으로 결과를 요약하고, 논의하면 다음과 같다. 첫째, 자기 낙인은 전문적 도움추구 및 의도의 복수의 측정항목인 상담에 대한 태도, 전문적 도움추구 태도, 전문적 도움추구 의도 모두와 유의한 부적상관을 보였다. 그러나 사회적 낙인은 상담에 대한 태도와 전문적 도움추구 태도와는 유의한 부적상관을 보였으나, 전문적 도움추구 의도와는 유의한 상관을 보이지 않았다. 이는 김정수(2016)의 연구에서 사회적 낙인과 상담에 대한 기대 사이의 유의한 상관관계가 없다는 것과 맥을 같이하는 결과이다. 이는 상담 서비스에 대한 기대나 상담 서비스를 이용하고자 하는 의도는 상담을 받았을 때 주변사람들에게 받을 수 있는 부정적인 평가와는 관련이 없음을 의미한다. 그

러나 전반적으로는, 자기 낙인과 사회적 낙인 모두 상담 서비스와 같은 전문적인 도움을 추구하려는 태도, 상담에 대한 태도와는 부적상관이 있음을 확인하였다.

둘째, 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)에 따른 전문적 도움추구 태도 및 의도에서는 유의한 차이가 드러나지 않았다. 즉, 이익 프레이밍 대 손실 프레이밍 유형에 따른 전문적 도움추구 태도 및 의도의 유의한 차이는 없었다. 이는 강혜영(2012)의 연구에서 프레이밍 유형을 이성·감성으로 나누었을 때, 주효과가 유의하지 않은 것과 맥을 같이하는 결과이다. 그러나 메시지 프레이밍 유형 내에서 홍보물 제시 전과 후의 차이를 분석한 결과, 메시지 프레이밍 유형에 관계없이 홍보물을 제시한 이후에 전문적 도움추구 태도 및 의도가 증가하는 경향을 확인할 수 있었다. Gross와 McMullen(1982)는 전문적 도움을 추구하는 과정을 자신의 문제를 인식하고, 문제에 대해 외부의 도움이 필요하다고 판단하고, 자원을 활용해 도움을 요청하는 3단계로 구분하였다. 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 홍보물은 이 중에서 2단계 외부의 도움을 요청할 때의 이익과 손실에 대한 대가를 비교하는 지점에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 과정에서 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 모두 자신의 문제에 대해 도움이 필요하다는 것을 인지하도록 도와 전문적인 도움추구 태도와 의도를 향상시키는 데 영향을 주었을 가능성이 있다. 이익 프레이밍 메시지는 상담을 받았을 때의 긍정적인 결과를 강조해 상담을 받고자 하는 동기를 향상시켰을 수 있다. 또한 손실 프레이밍 메시지는 상담을 받지 않았을 때의 부정적인 결과를 강조하며, 내담자가 자신의 문제에 대한 전문적인 도움의 필요성을 절감하는 데에 영향을 미쳤을 수 있겠다. 선행 연구에 따르면 이익 프레이밍 유형보다 손실 프레이밍 유형의 메시지는 제시했을 때 메시지를 깊이 처리하게 되고, 오히려 부정적인 메시지를 제시할만한 이유와 중요성이 있다고 판단하게 만드는 경향이 있다고 설명한다(김정수, 1998).그러나 손실 프레이밍 홍보물을 제시한 이후, 상담에

대한 태도는 오히려 부정적으로 변화하였다. 이러한 결과는 손실 프레이밍이 내담자들이 홍보물을 접했을 때 부정적인 느낌을 주게 되고 이로 인해 상담에 대한 태도를 더욱 부정적으로 지각하게 만들 수 있다는 가능성을 지지한다. 일반적으로 상담 서비스는 기존 내담자들에게 가치 있고 수용적인 이미지로 인식되고 있다(손난희, 김은정, 2007). 그러나 손실 프레이밍에서는 ‘상담 서비스를 받지 않게 되면 고민은 해결되지 않고, 걱정도 깊어만 갈 수 있습니다’라는 다소 부정적인 메시지를 전달하기 때문에 내담자들은 기대한 바와 달리 상담 서비스가 수용적이지 못하다고 느낄 수 있다. 이러한 이유로 인해 손실 프레이밍을 제시했을 때 상담에 대한 태도를 메시지를 접하기 전에 비해 부정적으로 평정했을 가능성이 있다고 보인다.

셋째, 메시지 프레이밍 유형(이익 프레이밍 대 손실 프레이밍)이 전문적 도움추구 태도 및 의도에 미치는 영향에서 사회적 낙인의 상호작용효과는 유의하지 않았다. 그러나 메시지 프레이밍 유형과 자기 낙인 사이에는 유의한 상호작용효과가 나타났다. 이는 자기 낙인이 사회적 낙인보다 전문적 도움추구 태도에 더 부정적인 영향을 준다는 선행 연구와 일치하는 결과이다(진경미, 권경인, 2015, 정친철, 양난미, 2010). 대부분의 선행연구에서도 자기 낙인을 높게 지각할수록 상담 서비스를 이용할 가능성이 줄었다. 즉, 상담서비스를 이용하는 데 있어서는 사회적 낙인보다는 자기 낙인이 더욱 중요한 역할을 한다는 것이다. 같은 맥락으로 상담 서비스에 대한 홍보물을 접했을 때에도 자기 낙인이 전문적인 도움 받는 것을 꺼리게 만들 수 있다. 자기 낙인은 상담 서비스를 이용하는 것이 자신이 열등하거나 부적응적이기 때문이라고 느끼는 것인데, 이러한 자기 낙인이 높아지면 상담 서비스에 대한 태도 역시 부정으로 만들 뿐더러 상담 서비스를 이용할 의도까지 줄어들어 결국 전문적인 도움을 회피하는 결과로까지 이어질 수 있을 것으로 사료된다(이민지, 손은정, 2007, vogel et al., 2007).

## 2. 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 상담 서비스 PR 전략을 수립하고, 상담에 대한 마케팅 관련 연구를 지속하는 데 있어 다음과 같은 의의 및 시사점을 가진다. 첫째, 내담자를 능동적인 소비자로 바라보는 마케팅적인 관점에서 더 나아가 상담 서비스를 제공하는 입장과 상담 서비스를 이용하는 두 측면을 모두 고려하는 PR 전략에 대한 기초자료를 제공했다는 점이다. 본 연구는 먼저 상담자의 입장에서 메시지 프레이밍 유형에 관계없이 상담을 통해 얻을 수 있는 이익과 상담을 받지 않았을 때의 손실을 강조하는 홍보 메시지가 전문적 도움추구 태도 및 의도를 상승시키는 효과가 있다는 것을 경험적으로 확인하였다. 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 홍보물이 내담자로 하여금 자신의 문제에 대한 전문적인 도움을 받아야겠다는 필요성에 대해 인지하도록 도움으로써 상담과 같은 전문적인 도움추구 태도 및 의도를 증가시킨 것으로 보인다. 이에 따라 이익 프레이밍 메시지를 활용하여 상담을 받는다는 것은 성장의 기회가 될 것이며 문제가 해결될 수 있다는 점을 알림으로써 전문적인 도움을 추구하려는 동기를 불러일으킬 수 있다. 또한 손실 메시지 프레이밍을 통해 상담을 받지 않는다는 것은 성장의 기회를 놓치게 되는 것이며 고민이 깊어질 수 있다는 점을 알린다면, 심리적 어려움을 겪고 있지만 상담 서비스는 찾지 않게 되는 서비스갭(service gap) 현상을 완화하는 데 도움이 될 수 있을 것으로 보인다. 다만, 손실 프레이밍은 상담이 수용적이고 가치 있다는 상담에 대한 기존 이미지와 상반되기 때문에 상담에 대한 이미지를 부정적으로 지각하게 만들 수 있다는 점은 유의해야 할 것으로 보인다.

둘째, 상담자 입장뿐만 아니라 홍보물을 접하는 내담자 입장에서 어떠한 요인이 작용하는지를 구체적으로 파악하였다. 연구 결과, 내담자의 자기 낙인 수준이 낮은 경우 이익 프레이밍 유형이, 높은 경우 손실 메시지 프레이밍 유형

이 전문적인 도움을 추구하려는 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 내담자의 자기 낙인 수준에 따라서 홍보물을 해석하는 것이 달라진다는 것이다. 이러한 결과는 홍보물을 제작하고 해석하는 데에 있어 양방향성을 모두 고려하는 PR적인 접근이 필요하다는 주장에 실증적인 근거를 제공하는 것이다.

이러한 결과는 PR의 관점에서 내담자와 신뢰롭고 긍정적인 관계를 형성할 때 내담자로 하여금 자신이 열등한 사람이며 사회에 제대로 적응하지 못하고 있기 때문에 상담 서비스를 이용한다는 낙인에서 벗어날 수 있도록 지속적으로 알리는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 이를 위해 상담 서비스에 대한 홍보 시, 상담 서비스 이용이 곧 자신이 흠이 있는 사람을 인정하는 것이 아니라라는 점을 분명히 해야 할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 자기 낙인의 상호작용효과만이 유의하게 나타나 사회적 낙인은 소홀히 할 수 있으나 선행연구에서는 자기 낙인이 사회적 낙인을 내면화하는 과정을 통해 전문적 도움추구에 영향을 미친다는 주장도 있다(정진철, 양난미, 2011). 따라서 내담자와의 신뢰를 형성하고 상담에 대한 접근성을 높이기 위해서는 내담자들이 상담 서비스에 대한 사회적인 편견을 내면화하여 자기 낙인으로 이어지지 않도록 사회적 낙인 역시 중요하게 다루어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 대외적 PR뿐 아니라 상담 장면 내에서도 적용될 수 있다. 상담자는 상담 초기에 내담자가 상담에 대해 가지고 있는 낙인의 수준을 파악하고, 이에 적절히 개입한다면 이후 상담 과정에 긍정적인 영향을 줄 수 있겠다. 즉, 낙인 수준이 비교적 낮은 내담자의 경우에는 앞으로 상담을 통해 얻게 될 이익에 대해 강조하고, 낙인 수준이 비교적 높은 내담자에게는 상담을 받는다는 것이 자신이 약하다는 반증이 아니며 상담을 받지 않는다면 문제가 강화될 수 있다는 손실을 강조하는 작업이 도움이 되겠다. 이러한 과정은 내담자가 상담을 받으러 오기까지 망설이게 되는 두려움에 대해 공감함으로써 상담자와 긴밀한 신뢰관계를 형성할 수 있을 것이다.

### 3. 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 제한점과 이에 따른 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 20대 남녀 대학생 198명을 대상으로 학생생활상담소에 대한 홍보물을 제작하여 실험을 실시하였다. 따라서 연구결과를 전체 대학생 집단의 결과로 확대해석하거나, 모든 종류의 상담 서비스에 대한 홍보 방식으로 적용하여 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다. 특히 본 연구에서 실시한 장면과 같이 대학내 학생생활상담소의 홍보방식으로 활용할 수 있겠으나, 이외에 대학생을 대상으로 하지 않는 다른 일반 상담센터의 홍보방식에 본 연구의 결과를 적용하는 데에는 무리가 있겠다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양한 장면에서 다양한 집단을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 측정된 전문적 도움추구 태도와 의도는 행동을 예측하는 주된 변인으로 연구되고 있다. 그러나 태도와 의도가 실제적인 행동으로 이어지는 과정에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이는 도움추구 태도와 의도가 높게 나타났지만, 실제로는 상담을 받으러 오지 않을 수도 있음을 의미한다. 따라서 후속연구를 통해 전문적 도움추구 태도 및 의도와 행동 사이의 종합적이고 논리적인 관계를 규명하려는 지속적인 노력이 필요하겠다.

셋째, 행동을 수행하고자 하는 의도는 행동의 가장 직접적인 선행요인이며, 의도의 선행요인은 태도이다. 따라서 본 연구에서는 전문적 도움추구 태도와 의도 모두를 종속변인으로 투입해 검증하였으나 선행 연구에 따르면 전문적 도움추구 태도가 자기 낙인과 전문적 도움추구 의도 사이를 매개하였다(이민지, 손은정, 2007). 이에 따라 후속연구에서는 상담에 대한 낙인과 전문적 도움추구 태도가 상호작용하여 전문적 도움추구 의도에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있겠다.

## 참 고 문 헌

- 강혜영(2011). 상담에서의 마케팅 연구 동향과 과제. **아시아교육연구**, 12(3), 99-124.
- 강혜영(2012). 집단상담 프로그램의 홍보물 유형과 관여도에 따른 홍보태도와 프로그램 참여의사 차이: 대학상담센터 온라인 게시판 홍보를 중심으로. **상담학연구**, 13(3), 1519-1536.
- 김광수(1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상 이론을 중심으로. **광고학연구**, 9(4), 193-212.
- 김수현(2009). 전문적 도움추구 행동 증진을 위한 교육프로그램의 개발과 효과검증. **사회과학연구**, 26(2), 89-138.
- 김은혜, 조수영(2013). 메시지 프레이밍과 수용자의 미래지향적 성향이 건강메시지 설득효과에 미치는 영향. **홍보학연구**, 17(3), 77-119.
- 김정수(2016). 대학생의 낙인, 상담에 대한 기대와 상담 추구태도 간의 관계. **한국콘텐츠학회논문지**, 16(3), 391-402.
- 김주미, 유성경(2002). 전문적 도움 추구 행동에 영향을 미치는 심리적, 문화적 요인. **한국심리학회지 : 상담 및 심리치료**, 14(4), 991-1002.
- 김주호(2012). 부정적 소비자 인식 제품의 광고 프레이밍 효과. **한국광고홍보학보**, 14(1), 97-128.
- 문수정(2011). **추천자의 유사성에 따른 상담에 대한 태도형성과정 비교 분석**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 문수정, 김계현(2011). 추천자의 유사성에 따른 상담에 한 태도형성과정 비교분석. **상담학연구**, 13(5), 2067-2084.
- 박기철(2008). PR이란 무엇일까. **광고PR실학연구**, 1(1), 20-49.

- 박준호, 서영석(2009). 남자 대학생들의 성역할 갈등과 상담 의도와의 관계: 사회적 낙인, 자기 낙인, 상담에 대한 태도의 매개효과. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 21(1), 25-48.
- 백혜진, 신경아(2014). 헬스-PR : 헬스커뮤니케이션학의 발전에 있어 PR 학의 역할 재정립을 위한 고찰. **홍보학연구**, 18(1), 516-553.
- 신연희, 안현의(2005). 전문적 도움 추구 행동에서 접근요인과 회피요인의 상대적 중요성 고찰. **한국심리학회지 : 상담 및 심리치료**, 17(1), 177-195.
- 신예지(2013). **상담 효과 및 이용편의에 관한 후기가 상담에 대한 태도에 미치는 영향**. 서울대학교 석사학위논문.
- 신예지, 김계현(2016). 상담 효과 및 이용편의에 관한 후기가 잠재적 내담자의 상담에 대한 태도에 미치는 영향. **상담학연구**, 17(1), 25-37.
- 손난희, 김은정(2007) 한국 사람들의 상담가에 대한 이미지, **한국심리학회지 : 상담 및 심리치료**, 8(2), 283-292.
- 이민지, 손은정(2007). 낙인과 전문적 도움추구 의도 간의 관계: 전문적 도움추구 태도의 매개효과. **한국심리학회지 : 상담 및 심리치료**, 19(4), 949-966.
- 이동렬, 박성희(2003). **새내기 상담가를 위한 상담과 심리치료**. 교육과학사.
- 이선혜(2007). 한국인의 정신건강 도움요청행위에 영향을 미치는 요인. **정신보건과 사회사업**, 27, 122-151.
- 이유재(2010). **서비스 마케팅**. 서울: 학현사.
- 이지연, 강지연, 이인숙(2008). 대학생의 전문적 도움추구에 있어 수치심과 낙인의 영향. **아시아교육연구**, 9(1), 23-47.
- 이재창, 박미진(2008). 계획행동이론을 이용한 청소년의 진로정보탐색행동

- 예측모형. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 20(3), 795-818.
- 염혜현, 김봉환, 이영선, 김경민(2014). 청소년의 사이버상담 경험 유무 및 성과가 전문적 도움추구 태도와 의도에 미치는 영향. **한국심리학회 학술대회자료집**, 14(1), 273-273.
- 진경미, 권경인(2015). 기업체 종사자의 전문적 상담 추구 의도에 대한 연구. **한국심리학회지 : 상담 및 심리치료**, 27(1), 109-128.
- 진범섭(2016). 주의력결핍 과다행동장애 치료 행위의 메시지 프레이밍 설득 효과. **한국PR학회**, 20(3), 33~59.
- 진홍근, 이종민(2014). 지식유형별 광고 메시지 프레이밍 효과 연구. **광고연구**, 103, 176-213.
- 정진철, 양난미(2010). 낙인과 자존감, 전문적 도움추구 태도 간의 관계. **한국심리학회지 : 상담 및 심리치료**, 22(3), 631-652.
- 정진철, 양난미(2011). 군인집단과 대학생집단에서 낙인과 자존감, 전문적 도움추구 사이의 관계. **상담학연구**, 12(4), 1321-1338.
- 정은영(2013). **학생 상담센터 실태 조사를 통한 이용자 만족도 향상 방안**. 성균관대학교 석사학위논문.
- 정주리, 연구진, 양지웅, 김정기(2016). 상담경험 유무에 따른 성별, 심리적 어려움, 상담관련 경험 및 태도가 대학생의 상담 서비스 이용 의도에 미치는 영향. **청소년상담연구**, 24(1), 131-150.
- 차희원, 양정은(2004). PR과 기업 명성의 관련성에 대한 연구: PR의 개념, 기능 및 PR팀 역할을 중심으로. **홍보학연구**, 8(1), 216-255.
- 천성문, 박순득, 배정우, 박원모, 김정남, 이영순(2006). **상담심리학의 이론과 실제**. 학지사.
- Ajzen,I.,& Fishbein,M.(1973). Attitudinaland normative variables as predictors ofspecific behavior. *Journal of Personality and Social*

*Psychology*, 27, 41-57.

Bordieri, J. E., & Drehmer, D. E. (1986), Hiring decision for disable workers: Looking at the cause. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(3), 197-208.

Blain, B. E. (2000). *The psychology of diversity: Perceiving and experiencing social difference*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing.

Cepeda-Benito, A. & Short, P. (1998). Self-concealment, avoidance of psychological services, and perceived likelihood of seeking professional help. *Journal of Counseling Psychology*, 45(1), 58-64.

Corrigan, P. W. (2004). How Stigma Interferes with Mental Health Care. *American Psychologist*, 59(7). 614-625.

Gross, A. E., & McMullen, P. A.(1982). The help-seeking process. Cooperation and helping behavior, *Theories and Clinical*, 57, 23-35.

Grunig, James & Todd Hunt (1984). 박기순, 박정순, 최윤희 역(2004). *현대 PR의 이론과 실제*. 커뮤니케이션북스, 28.

Hutton, J. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25 , 204-208.

James R. Greenley and David (1976). Mechanic Social Selection in Seeking Help for Psychological Problems. *Journal of Health and Social Behavior*, 17(3), 249-262.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 263-291.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. K.(1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects.

*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.

Nan, X. (2011). Relative persuasiveness of gain- vs. loss-framed human papillomavirus vaccination messages for the present-minded and future-minded. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Boston, MA. 72-94*

N. Komiya, G. E. Good, and N. B. Sherrod, (2000), "Emotional openness as a predictor of college students attitudes toward seeking psychological help," *Journal of Counseling Psychology*, 47, 138-143.

O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D.(2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12, 623-644.

O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2009). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 59, 296-316.

O'Keefe, D. J., & Nan, X. (2012). The relative persuasiveness of gain- and loss-framed messages for promoting vaccination: A meta-analytic review. *Health Communication*, 27, 776-783.

O'Keefe, D. J., & Wu, D. (2012). Gain-framed appeals do not motivate

sun protection: A meta-analytic review of randomized trials comparing gain-framed and loss-framed appeals for promoting skin cancer prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9, 2121-2133.

- Park, S.-Y. (2010). HPV vaccine advertising campaign: The role of message framing and perceived risk. Paper presented at the annual conference of the American Academy of Advertising, Minneapolis, MN.
- Steffl, M.E., & Prospero, D. C. (1985). Barriers to mental health service utilization. *Community Mental Health Journal*, 21(3), 167-178.
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Haake, S. (2006). Measuring the self-stigma associated with seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology*, 53, 325-337.
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Hackler, A. H. (2007). Perceived Public Stigma and the Willingness to Seek Counseling: The Mediating Roles of Self-Stigma and Attitude Toward Counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 54, 40-50.
- Vogel, D. L., Rachel L. Bitman, Joseph H. Hammer, and Nathaniel G. Wade (2013). Is Stigma Internalized? The Longitudinal Impact of Public Stigma on Self-Stigma. *Journal of Counseling Psychology*. 60(2), 311-316.
- Winnett, L. B., & Wallack, L. (1996). Advancing public health goals through the mass media. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 1(2), 344-377.

# ABSTRACT

## The Influence of Message Framing and Stigma on Attitude and Intention to Seek Professional Help Effect

Kim, Ji eun

Department Psychology

Graduate School of

Sungshin Women's University

This study was begun by the interest to PR of counseling. The purpose of this study was to examine what is the effective advertising strategy in counseling. Furthermore, this study identify moderating role of need for Stigma within which the message framing type and Attitude and Intention to Seek Professional Help Effect. For the experiment, 2(message framing: profit message vs. loss message) × 2 (high stigma vs. low stigma) factorial design was used.

The findings of this research are summarized as follows. First, the result shows that both message is effective to enhance consumers' Attitude and Intention to Seek Professional Help Effect. Second, there is a significant interaction effect between the message framing and self-stigma. These results show that message framing and self-stigma are important in advertising group counseling program.

## 부 록

부록 1. 설문지 A(이익 프레임)

부록 2. 설문지 B(손실 프레임)

## 부록 1. 설문지 A(이익 프레이밍)

안녕하세요?

본 연구에 참여해주셔서 고맙습니다.

본 설문은 학생생활상담소 **상담 서비스에 대한 대학생의 인식**을 조사하기 위한 문항으로 구성되어있습니다. 설문 결과는 대학생의 상담 서비스에 대한 인식에 따라 관련 홍보방안을 수립하는 데 사용될 것입니다. **모든 정보는 익명으로 처리되어 연구 목적으로만 활용될 것이며, 설문지는 연구 기간이 끝난 후 안전하게 폐기될 것임을 약속드립니다.**

본 설문에는 맞거나 틀린 답이 없으니 본인의 생각대로 솔직하게 응답해주시기 바랍니다.

본 설문에 참여하고 싶지 않거나, 응답하기 불편한 문항이 있을 경우 응답하지 않을 권리가 있습니다. 하지만 모든 문항에 솔직하게 임해주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다. **한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응해주시길 부탁드립니다.**

연구에 협조해주셔서 다시 한 번 고맙습니다.

**설문 참여에 동의한다면 아래 동의서에 서명 후 설문을 시작해주시기 바랍니다.**

연구와 관련해 궁금한 점이 있거나 추가적인 정보를 제공받기 원할 경우, 아래 기재된 연구 담당자 메일로 연락주시기 바랍니다. 감사합니다.

성신여자대학교 일반대학원

심리학과 상담심리 전공

연구자: 김지은

지도교수: 이정윤

(E-mail: jp3325@naver.com)

### 연구 참여 동의서

본인은 위의 내용을 전달받고 숙지하였으며,  
질문에 응답한 내용을 연구자가 사용하는 것에 동의합니다

년 월 일 \_\_\_\_\_ (서명)

1. 성별 ① 남 ② 여

2. 연령 (만\_\_\_\_\_세)

3. 학년 ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원생

4. 이전에 상담 서비스를 이용한 경험이 있습니까?

(※상담 서비스는 심리검사 및 집단상담 프로그램을 제외한 전문상담기관에서 받은 개인상담만을 의미)

① 있음(\_\_\_\_\_회기) ② 없음 ③ 현재 이용 중

\* 다음은 당신의 평소 생각을 묻는 내용입니다.

5. 평소 당신의 상담 서비스(심리치료)에 대한 이미지는 어땠습니까?

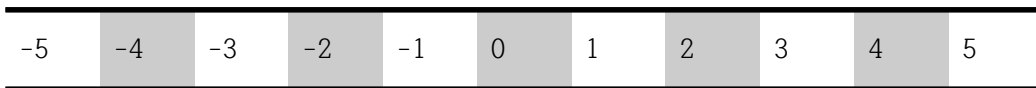
부정적인(negative)

긍정적인(positive)



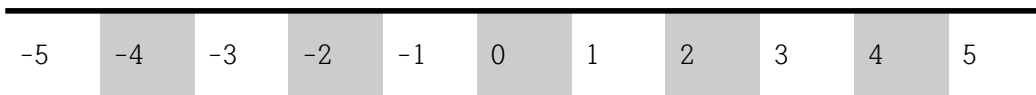
해로운(harmful)

이로운(beneficial)



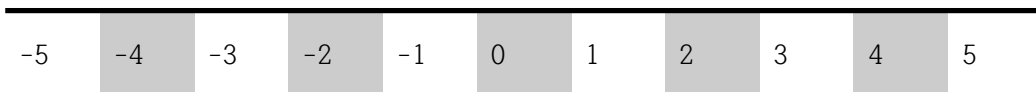
나쁜(bad)

좋은(good)



호감이 안 가는(unfavorable)

호감이 가는(favorable)



6. 다음 각 문항이 여러분을 잘 나타내면 5점 혹은 5점에 가까운 숫자에, 잘 나타내지 못하면 1점 혹은 1점에 가까운 숫자에 동그라미를 쳐 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
1	만약 정신적으로 붕괴되고 있다고 생각되면 나는 우선 전문적인 도움을 구할 것이다.	1	2	3	4	5
2	자신의 문제를 상담자와 의논하는 것은 정서적인 갈등을 해결하는데 썩 좋은 방법은 아닌 것 같다.	1	2	3	4	5
3	만약 내가 현재 심각한 정서적인 위기를 겪고 있다면 상담으로 안정을 찾을 것이라고 확신한다.	1	2	3	4	5
4	전문적인 도움을 받지 않고 자신의 갈등이나 두려움을 극복하려는 사람의 태도는 존경할 만하다.	1	2	3	4	5
5	만약 내가 오랜 기간 동안 불안과 걱정으로 고통 받았다면 상담과 같은 전문적인 도움을 구하겠다.	1	2	3	4	5
6	나는 언젠가 심리적인 문제로 상담을 받기를 원할지도 모른다.	1	2	3	4	5
7	정서적인 문제(예: 우울, 불안, 분노 등)를 가진 사람은 혼자서 그 문제를 해결하기 어렵고 전문적인 도움을 받아야 해결할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5
8	상담의 드는 비용을 고려해 볼 때 그만한 가치가 있는지 의심스럽다.	1	2	3	4	5
9	자신의 문제는 스스로 해결해야 하며 상담을 받는 것은 최후의 수단이다.	1	2	3	4	5
10	다른 것과 마찬가지로 정서적인 어려움도 저절로 해결되는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

7. 다음은 사람들이 일반적으로 상담(심리치료)을 받으러 오는 여러 유형의 목록입니다. 만약 당신이 이러한 문제를 겪고 있다고 가정한다면 얼마나 상담(심리치료)을 받으러 올 것 같습니까? 해당 번호에 동그라미를 쳐 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
1	체중조절	1	2	3	4	5	6	
2	과도한 음주	1	2	3	4	5	6	
3	대인관계문제	1	2	3	4	5	6	
4	성문제	1	2	3	4	5	6	
5	우울증	1	2	3	4	5	6	
6	부모님과의 갈등	1	2	3	4	5	6	
7	발표불안	1	2	3	4	5	6	
8	이성문제	1	2	3	4	5	6	
9	진로선택	1	2	3	4	5	6	
10	수면곤란	1	2	3	4	5	6	
11	약물복용문제	1	2	3	4	5	6	
12	열등감	1	2	3	4	5	6	
13	시험불안	1	2	3	4	5	6	
14	교우관계문제	1	2	3	4	5	6	
15	학업문제(학업태만, 부진)	1	2	3	4	5	6	
16	자기이해증진	1	2	3	4	5	6	
17	외로움	1	2	3	4	5	6	

8. 다음 각 문항이 여러분을 잘 나타내면 4점 혹은 4점에 가까운 숫자에, 여러분을 잘 나타내지 못하면 1점 혹은 1점에 가까운 숫자에 동그라미를 쳐 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
1	심리적 도움을 받기위해 상담자(심리치료사)를 찾아간다면 나 자신에 대해 불충분하다고 느낄 것이다.	1	2	3	4	5
2	전문가의 도움을 구한다 하더라도 나의 자신감이 위협받지 않을 것이다.	1	2	3	4	5
3	심리적 도움을 구하는 것은 나 자신을 더 지적이지 못한 사람으로 만드는 것이다.	1	2	3	4	5
4	상담자(심리치료사)에게 이야기 한다면 나의 자아존중감이 향상될 것이다.	1	2	3	4	5
5	단지 상담(심리치료)을 받기로 선택한 것 때문에 나 자신에 대한 생각이 변하지는 않을 것이다.	1	2	3	4	5
6	상담자(심리치료사)에게 도움을 요청하면 나는 열등감을 느낄 것이다.	1	2	3	4	5
7	전문가의 도움을 구하는 선택을 하더라도 나 자신에 대해 좋게 느낄 것이다.	1	2	3	4	5
8	상담(심리치료)을 받는다면, 나는 자신에게 덜 만족할 것이다.	1	2	3	4	5
9	내가 해결할 수 없는 문제에 대해 전문가의 도움을 구한다 하더라도 나의 자신감이 그대로 유지될 것이다.	1	2	3	4	5
10	내가 가진 문제를 스스로 해결할 수 없다면 나 자신에 대해 실망할 것이다.	1	2	3	4	5
11	정서적 문제 혹은 대인관계 문제를 위해 상담(심리치료)을 받는 것은 사회적 낙인을 가져온다.	1	2	3	4	5
12	정서적 문제 혹은 대인관계 문제를 위해 상담(심리치료)을 받는 것은 개인적 약함이나 불충분함의 표시이다.	1	2	3	4	5
13	그/그녀가 상담(심리치료)을 받고 있다는 것을 알게 되면 사람들은 그 사람을 덜 우호적으로 볼 것이다.	1	2	3	4	5
14	자신이 상담(심리치료)을 받고 있다는 것을 사람들에게 숨기는 것이 현명하다.	1	2	3	4	5
15	사람들은 전문적인 상담(심리치료)을 받는 사람들을 덜 좋아하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

\* 이제 상담 홍보물이 제시될 것입니다. 잘 읽고 문항에 답해주시기 바랍니다.

[학생생활상담소 상담 안내]

혹시 고민이 있지만, 상담소를 찾는 것은 망설이고 계신가요?



학생생활상담소는 개인상담, 심리검사, 집단상담, 각종 특강 등을 제공하고 있습니다. 상담에서는 당신이 누구에게도 말하지 못했던 이야기를 자유롭게 나눌 수 있습니다.

학생생활상담소를 찾는다면 당신은 **성장의 기회를 잡을 수 있습니다.**  
적극적인 상담소 이용을 통해 **고민이 해결되고, 걱정도 사라질 수 있습니다.**

상담에서는 진로코칭, 효과적인 대화법, 마음관리, 감정나누기 등을 포함한 당신이 고민하고 있는 다양한 영역에 대해 깊이있게 대화할 수 있습니다.

상담 전문가(상담심리대학원 석사이상)가 당신과 함께할 것입니다.  
상담의 내용은 상담윤리에 따라 **철저히 비밀이 보장됩니다.**

상담소의 문은 늘 열려있습니다!



11. 홍보물을 읽고난 후, 당신의 상담(심리치료)에 대한 이미지는 어떠한지 해당번호에 동그라미를 쳐 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
1	만약 정신적으로 붕괴되고 있다고 생각되면 나는 우선 전문적인 도움을 구할 것이다.	1	2	3	4	5
2	자신의 문제를 상담자와 의논하는 것은 정서적인 갈등을 해결하는데 썩 좋은 방법은 아닌 것 같다.	1	2	3	4	5
3	만약 내가 현재 심각한 정서적인 위기를 겪고 있다면 상담으로 안정을 찾을 것이라고 확신한다.	1	2	3	4	5
4	전문적인 도움을 받지 않고 자신의 갈등이나 두려움을 극복하려는 사람의 태도는 존경할 만하다.	1	2	3	4	5
5	만약 내가 오랜 기간 동안 불안과 걱정으로 고통 받았다면 상담과 같은 전문적인 도움을 구하겠다.	1	2	3	4	5
6	나는 언젠가 심리적인 문제로 상담을 받기를 원할지도 모른다.	1	2	3	4	5
7	정서적인 문제(예: 우울, 불안, 분노 등)를 가진 사람은 혼자서 그 문제를 해결하기 어렵고 전문적인 도움을 받아야 해결할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5
8	상담의 드는 비용을 고려해 볼 때 그만한 가치가 있는지 의심스럽다.	1	2	3	4	5
9	자신의 문제는 스스로 해결해야 하며 상담을 받는 것은 최후의 수단이다.	1	2	3	4	5
10	다른 것과 마찬가지로 정서적인 어려움도 저절로 해결되는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

12. 홍보물을 읽고난 후, 당신이 이러한 문제를 겪고 있다고 가정한다면 얼마나 상담(심리 치료)을 받으러 올 것 같습니까? 해당 번호에 동그라미를 쳐 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	체중조절	1	2	3	4	5	6	
2	과도한 음주	1	2	3	4	5	6	
3	대인관계문제	1	2	3	4	5	6	
4	성문제	1	2	3	4	5	6	
5	우울증	1	2	3	4	5	6	
6	부모님과의 갈등	1	2	3	4	5	6	
7	발표불안	1	2	3	4	5	6	
8	이성문제	1	2	3	4	5	6	
9	진로선택	1	2	3	4	5	6	
10	수면곤란	1	2	3	4	5	6	
11	약물복용문제	1	2	3	4	5	6	
12	열등감	1	2	3	4	5	6	
13	시험불안	1	2	3	4	5	6	
14	교우관계문제	1	2	3	4	5	6	
15	학업문제(학업태만, 부진)	1	2	3	4	5	6	
16	자기이해증진	1	2	3	4	5	6	
17	외로움	1	2	3	4	5	6	

문항은 여기까지입니다.  
 빠진 문항이 없는지 다시 한 번 검토 부탁드립니다.  
 설문에 응해주셔서 정말 고맙습니다 :)

## 부록 2. 설문지 B(손실 프레이밍)

안녕하세요?

본 연구에 참여해주셔서 감사합니다.

본 설문은 학생생활상담소 **상담 서비스에 대한 대학생의 인식**을 조사하기 위한 문항으로 구성되어 있습니다. 설문 결과는 대학생의 상담 서비스에 대한 인식에 따라 관련 홍보방안을 수립하는 데 사용될 것입니다. **모든 정보는 익명으로 처리되어 연구 목적으로만 활용될 것이며, 설문지는 연구 기간이 끝난 후 안전하게 폐기될 것임을 약속드립니다.**

본 설문에는 맞거나 틀린 답이 없으니 본인의 생각대로 솔직하게 응답해주시기 바랍니다.

본 설문에 참여하고 싶지 않거나, 응답하기 불편한 문항이 있을 경우 응답하지 않을 권리가 있습니다. 하지만 모든 문항에 솔직하게 임해주신다면 연구에 큰 도움이 될 것입니다. **한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응해주시길 부탁드립니다.**

연구에 협조해주셔서 다시 한 번 감사합니다.

**설문 참여에 동의한다면 아래 동의서에 서명 후 설문을 시작해주시기 바랍니다.**

연구와 관련해 궁금한 점이 있거나 추가적인 정보를 제공받기 원할 경우, 아래 기재된 연구 담당자 메일로 연락주시기 바랍니다. 감사합니다.

성신여자대학교 일반대학원

심리학과 상담심리 전공

연구자: 김지은

지도교수: 이정윤

(E-mail: jp3325@naver.com)

### 연구 참여 동의서

본인은 위의 내용을 전달받고 숙지하였으며,  
질문에 응답한 내용을 연구자가 사용하는 것에 동의합니다

년 월 일 \_\_\_\_\_ (서명)

1. 성별 ① 남 ② 여

2. 연령 (만\_\_\_\_\_세)

3. 학년 ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원생

4. 이전에 상담 서비스를 이용한 경험이 있습니까?

(※상담 서비스는 심리검사 및 집단상담 프로그램을 제외한 전문상담기관에서 받은 개인상담만을 의미)

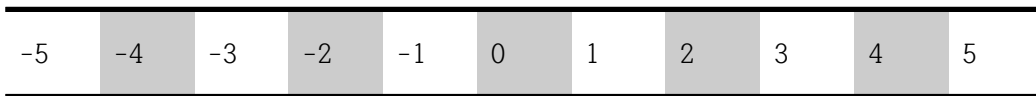
① 있음(\_\_\_\_\_회기) ② 없음 ③ 현재 이용 중

\* 다음은 당신의 평소 생각을 묻는 내용입니다.

5. 평소 당신의 상담 서비스(심리치료)에 대한 이미지는 어땠습니까?

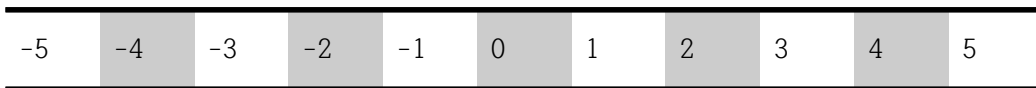
부정적인(negative)

긍정적인(positive)



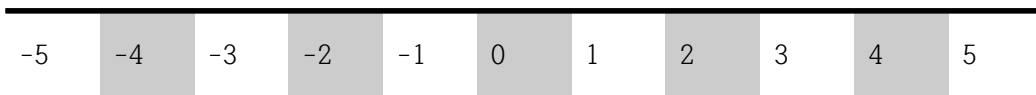
해로운(harmful)

이로운(beneficial)



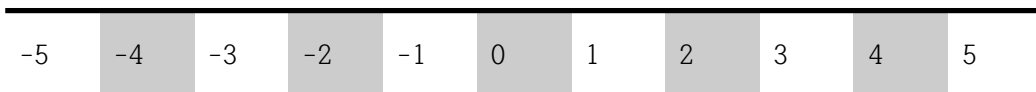
나쁜(bad)

좋은(good)



호감이 안 가는(unfavorable)

호감이 가는(favorable)



6. 다음 각 문항이 여러분을 잘 나타내면 5점 혹은 5점에 가까운 숫자에, 잘 나타내지 못하면 1점 혹은 1점에 가까운 숫자에 동그라미를 쳐 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
1	만약 정신적으로 붕괴되고 있다고 생각되면 나는 우선 전문적인 도움을 구할 것이다.	1	2	3	4	5
2	자신의 문제를 상담자와 의논하는 것은 정서적인 갈등을 해결하는데 썩 좋은 방법은 아닌 것 같다.	1	2	3	4	5
3	만약 내가 현재 심각한 정서적인 위기를 겪고 있다면 상담으로 안정을 찾을 것이라고 확신한다.	1	2	3	4	5
4	전문적인 도움을 받지 않고 자신의 갈등이나 두려움을 극복하려는 사람의 태도는 존경할 만하다.	1	2	3	4	5
5	만약 내가 오랜 기간 동안 불안과 걱정으로 고통 받았다면 상담과 같은 전문적인 도움을 구하겠다.	1	2	3	4	5
6	나는 언젠가 심리적인 문제로 상담을 받기를 원할지도 모른다.	1	2	3	4	5
7	정서적인 문제(예: 우울, 불안, 분노 등)를 가진 사람은 혼자서 그 문제를 해결하기 어렵고 전문적인 도움을 받아야 해결할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5
8	상담의 드는 비용을 고려해 볼 때 그만한 가치가 있는지 의심스럽다.	1	2	3	4	5
9	자신의 문제는 스스로 해결해야 하며 상담을 받는 것은 최후의 수단이다.	1	2	3	4	5
10	다른 것과 마찬가지로 정서적인 어려움도 저절로 해결되는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

7. 다음은 사람들이 일반적으로 상담(심리치료)을 받으러 오는 여러 유형의 목록입니다. 만약 당신이 이러한 문제를 겪고 있다고 가정한다면 얼마나 상담(심리치료)을 받으러 올 것 같습니까? 해당 번호에 동그라미를 쳐 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
1	체중조절	1	2	3	4	5	6	
2	과도한 음주	1	2	3	4	5	6	
3	대인관계문제	1	2	3	4	5	6	
4	성문제	1	2	3	4	5	6	
5	우울증	1	2	3	4	5	6	
6	부모님과의 갈등	1	2	3	4	5	6	
7	발표불안	1	2	3	4	5	6	
8	이성문제	1	2	3	4	5	6	
9	진로선택	1	2	3	4	5	6	
10	수면곤란	1	2	3	4	5	6	
11	약물복용문제	1	2	3	4	5	6	
12	열등감	1	2	3	4	5	6	
13	시험불안	1	2	3	4	5	6	
14	교우관계문제	1	2	3	4	5	6	
15	학업문제(학업태만, 부진)	1	2	3	4	5	6	
16	자기이해증진	1	2	3	4	5	6	
17	외로움	1	2	3	4	5	6	

8. 다음 각 문항이 여러분을 잘 나타내면 4점 혹은 4점에 가까운 숫자에, 여러분을 잘 나타내지 못하면 1점 혹은 1점에 가까운 숫자에 동그라미를 쳐 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
1	심리적 도움을 받기위해 상담자(심리치료사)를 찾아간다면 나 자신에 대해 불충분하다고 느낄 것이다.	1	2	3	4	5
2	전문가의 도움을 구한다 하더라도 나의 자신감이 위협받지 않을 것이다.	1	2	3	4	5
3	심리적 도움을 구하는 것은 나 자신을 더 지적이지 못한 사람으로 만드는 것이다.	1	2	3	4	5
4	상담자(심리치료사)에게 이야기 한다면 나의 자아존중감이 향상될 것이다.	1	2	3	4	5
5	단지 상담(심리치료)을 받기로 선택한 것 때문에 나 자신에 대한 생각이 변하지는 않을 것이다.	1	2	3	4	5
6	상담자(심리치료사)에게 도움을 요청하면 나는 열등감을 느낄 것이다.	1	2	3	4	5
7	전문가의 도움을 구하는 선택을 하더라도 나 자신에 대해 좋게 느낄 것이다.	1	2	3	4	5
8	상담(심리치료)을 받는다면, 나는 자신에게 덜 만족할 것이다.	1	2	3	4	5
9	내가 해결할 수 없는 문제에 대해 전문가의 도움을 구한다 하더라도 나의 자신감이 그대로 유지될 것이다.	1	2	3	4	5
10	내가 가진 문제를 스스로 해결할 수 없다면 나 자신에 대해 실망할 것이다.	1	2	3	4	5
11	정서적 문제 혹은 대인관계 문제를 위해 상담(심리치료)을 받는 것은 사회적 낙인을 가져온다.	1	2	3	4	5
12	정서적 문제 혹은 대인관계 문제를 위해 상담(심리치료)을 받는 것은 개인적 약함이나 불충분함의 표시이다.	1	2	3	4	5
13	그/그녀가 상담(심리치료)을 받고 있다는 것을 알게 되면 사람들은 그 사람을 덜 우호적으로 볼 것이다.	1	2	3	4	5
14	자신이 상담(심리치료)을 받고 있다는 것을 사람들에게 숨기는 것이 현명하다.	1	2	3	4	5
15	사람들은 전문적인 상담(심리치료)을 받는 사람들을 덜 좋아하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

\* 이제 상담 홍보물이 제시될 것입니다. 잘 읽고 문항에 답해주시기 바랍니다.

[학생생활상담소 상담 안내]

혹시 고민이 있지만, 상담소를 찾는 것은 망설이고 계신가요?



학생생활상담소는 개인상담, 심리검사, 집단상담, 각종 특강 등을 제공하고 있습니다. 상담에서는 당신이 누구에게도 말하지 못했던 이야기를 자유롭게 나눌 수 있습니다.

학생생활상담소를 찾지 않는다면 당신은 **성장의 기회를 놓치게 되는 것입니다.** 상담소 이용을 소홀히 할 때 고민은 **해결되지 않고**, 걱정도 **깊어만 갈 수 있습니다.**

상담에서는 진로코칭, 효과적인 대화법, 마음관리, 감정나누기 등을 포함한 당신이 고민하고 있는 다양한 영역에 대해 **깊이있게 대화할 수 있습니다.**

상담 전문가(상담심리대학원 석사이상)가 당신과 함께할 것입니다. 상담의 내용은 상담윤리에 따라 **철저히 비밀이 보장됩니다.**

상담소의 문은 늘 열려있습니다!



11. 홍보물을 읽고난 후, 당신의 상담(심리치료)에 대한 이미지는 어떠한지 해당번호에 동그라미를 쳐 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
1	만약 정신적으로 붕괴되고 있다고 생각되면 나는 우선 전문적인 도움을 구할 것이다.	1	2	3	4	5
2	자신의 문제를 상담자와 의논하는 것은 정서적인 갈등을 해결하는데 썩 좋은 방법은 아닌 것 같다.	1	2	3	4	5
3	만약 내가 현재 심각한 정서적인 위기를 겪고 있다면 상담으로 안정을 찾을 것이라고 확신한다.	1	2	3	4	5
4	전문적인 도움을 받지 않고 자신의 갈등이나 두려움을 극복하려는 사람의 태도는 존경할 만하다.	1	2	3	4	5
5	만약 내가 오랜 기간 동안 불안과 걱정으로 고통 받았다면 상담과 같은 전문적인 도움을 구하겠다.	1	2	3	4	5
6	나는 언젠가 심리적인 문제로 상담을 받기를 원할지도 모른다.	1	2	3	4	5
7	정서적인 문제(예: 우울, 불안, 분노 등)를 가진 사람은 혼자서 그 문제를 해결하기 어렵고 전문적인 도움을 받아야 해결할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5
8	상담의 드는 비용을 고려해 볼 때 그만한 가치가 있는지 의심스럽다.	1	2	3	4	5
9	자신의 문제는 스스로 해결해야 하며 상담을 받는 것은 최후의 수단이다.	1	2	3	4	5
10	다른 것과 마찬가지로 정서적인 어려움도 저절로 해결되는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

12. 홍보물을 읽고 난 후, 당신이 이러한 문제를 겪고 있다고 가정한다면 얼마나 상담(심리 치료)을 받으러 올 것 같습니까? 해당 번호에 동그라미를 쳐 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	체중조절	1	2	3	4	5	6	
2	과도한 음주	1	2	3	4	5	6	
3	대인관계문제	1	2	3	4	5	6	
4	성문제	1	2	3	4	5	6	
5	우울증	1	2	3	4	5	6	
6	부모님과의 갈등	1	2	3	4	5	6	
7	발표불안	1	2	3	4	5	6	
8	이성문제	1	2	3	4	5	6	
9	진로선택	1	2	3	4	5	6	
10	수면곤란	1	2	3	4	5	6	
11	약물복용문제	1	2	3	4	5	6	
12	열등감	1	2	3	4	5	6	
13	시험불안	1	2	3	4	5	6	
14	교우관계문제	1	2	3	4	5	6	
15	학업문제(학업태만, 부진)	1	2	3	4	5	6	
16	자기이해증진	1	2	3	4	5	6	
17	외로움	1	2	3	4	5	6	

문항은 여기까지입니다.  
 빠진 문항이 없는지 다시 한 번 검토 부탁드립니다.  
 설문에 응해주셔서 정말 고맙습니다 :)