

# 저출산 관련 언론보도가 결혼 및 출산 의향에 미치는 영향: O-S-O-R 모형의 적용

백혜진<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 한양대학교(ERICA)

## 초록

본 연구는 저출산 언론 보도가 결혼 및 출산 행동 의향에 미치는 인지적 경로를 O-S-O-R 모형에 따라 분석했다. 이를 위해 만 19-49세 전국 성인 대상으로 2차례 걸쳐 수집한 온라인 종단 설문(2-wave panel) 자료를 활용했다(N=1,614). 1차 조사(T1)에서는 이슈 심각성 인식(O1), 언론보도 노출(S), 이슈 관여도(O2)를, 2차 조사(T2)에서는 범이론적 모형(TTM)에 기반한 결혼 및 출산 행동 의향(R)을 측정했다. 인구통계학적 요인을 통제한 후 PROCESS macro(Model 6)로 직렬 매개 효과를 검증했다.

분석 결과, 첫째, 이슈를 심각하게 인식할수록 관련 보도에 더 많이 노출되는 선택적 노출(O1→S) 경향이 나타났다. 둘째, 언론 보도 노출은 이슈 관여도를 유의하게 높였으며(S→O2), 셋째, 이슈 관여도는 행동 의향에 유의미한 정적 효과를 나타냈다(O2→R). 넷째, 이슈 심각성은 행동 의향에 직접 영향을 주지 못하고, 뉴스 노출과 이슈 관여도를 통한 완전 매개 구조를 통해서 결혼 및 출산 행동 의향에 유의한 효과(O1→S→O2→R)를 미쳤다.

**주요 용어:** 저출산, O-S-O-R 모형, 언론 보도 효과, 이슈 관여도, 직렬 매개 효과

## 알기 쉬운 요약

**이 연구는 왜 했을까?** 이 연구는 저출산 문제에 대한 언론 보도가 청년층의 결혼 및 출산 행동 의향에 어떤 경로를 통해 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 단순히 언론이 무엇을 보도했는가를 넘어, 특히 '저출산 문제를 심각하게 인식할수록 관련 뉴스를 더 많이 접하고, 그 노출이 이슈에 대한 개인적 관여를 높여 결혼·출산 의향으로 이어지는가를 검증하는 데 목적이 있다.

**새롭게 밝혀진 내용은?** 저출산 문제를 심각하게 인식할수록 관련 언론 보도에 더 많이 노출되고, 노출이 높을수록 이슈를 자신의 삶과 연관된 문제로 받아들이는 관여도가 높아지며, 관여도가 높을수록 결혼 및 출산 행동 의향이 높게 나타났다. 주목할 점은 저출산 문제를 심각하게 인식하는 것만으로는 결혼·출산 의향에 직접적인 영향을 미치지 못하며, 반드시 언론 노출과 이슈 관여라는 인지적 과정을 거쳐야 한다는 것이다.

**앞으로 무엇을 해야 하나?** 저출산 정책 커뮤니케이션은 단순히 위기 상황을 강조하는 데 그쳐서는 안 되며, 사람들이 저출산 문제를 자신의 삶과 직결된 문제로 느낄 수 있도록 개인의 생애 맥락과 관련된 메시지를 설계하는 것이 핵심이다. 언론 역시 암울한 인구 위기 보도에서 벗어나 정책 정보와 다양한 가족의 이야기를 균형 있게 전달함으로써 수용자의 관여를 실질적으로 높이는 방향으로 보도 방식을 전환할 필요가 있다.

이 논문은 한양대학교 교내연구사업으로 연구됨(HY-2025-1771).

IRB No. HYU202405-040

■ 투고일: 2026. 01. 27.  
■ 수정일: 2026. 03. 29.  
■ 게재확정일: 2026. 05. 18.

## I. 서론

현재 한국 사회는 장기간 지속된 초저출산의 흐름을 깨고 중대한 인구학적 전환점에 직면해 있다. 국가데이터처가 2025년 발표한 9월 인구동향에 따르면, 2025년 9월 혼인 건수는 전년 대비 20.1% 증가하며 18개월 연속 상승세를 기록했으며, 이는 1981년 통계 집계 이후 9월 기준 최대 증가폭에 해당한다. 출생아 수 또한 15개월 연속 증가하며 2023년 0.72명으로 저점을 찍었던 합계출산율이 2024년 0.75명으로 반등한 데 이어, 2025년에는 0.8명을 상회할 것으로 전망된다(정석우, 2025. 11. 26.). OECD 회원국 중 가장 낮은 수준으로 1.0명을 밑도는 우리나라의 출산율이 바닥을 다지고 올라가는 것이 아니냐는 기대 섞인 전망도 나오고 있지만, 인구 규모 유지를 위한 대체 출산율 수준(2.1명)에는 여전히 크게 미치지 못하고 있으며, 현재의 출산율 수준이 지속될 경우 장기적인 인구 감소와 그에 따른 사회경제적 부담은 불가피할 것으로 전망된다. 출산율 저하는 단지 인구 통계적 문제로 그치지 않고 노동력 감소, 연금 및 복지체계의 불안정, 경제 성장의 저해 등 국가 지속가능성 측면에서 심각한 위협이 되고 있다(신윤정, 2020). 정부 및 지자체는 인구변화 대응과 출산율 제고를 위한 정책 사업을 시행해 왔지만, 그에 대한 성과가 두드러지지 않는다는 점에서 정책의 실효성 및 커뮤니케이션 전략의 본질적 전환이 필요하다는 지적이 제기되고 있다. 특히 저출산과 관련된 문제의 진단, 해결 방안, 정부의 정책 홍보 등이 상당 부분 언론을 통해 이루어진다는 점에서 언론의 역할과 영향력을 파악하는 것은 중요한 연구과제다.

언론은 특정 이슈를 사회적으로 '중요한 문제로 인식하게 만드는 의제 설정 기능을 수행한다(McCombs & Shaw, 1972; Scheufele & Tewksbury, 2007). 저출산 이슈의 경우에도 이미 높은 사회적 관심을 확보한 의제이지만, 선행연구는 주로 언론이 저출산을 어떻게 보도했는지 보도량과 프레임 분석에 집중해 왔다(신수민, 윤여원, 2023; 허운철, 2023; 황성욱, 이병혜, 2010). 반면, 그 보도가 실제 수용자 인식·태도·행동에 어떤 영향을 미치는지를 검증한 연구는 매우 제한적이다(백혜진 외, 2024). 언론보도가 어떠한 과정과 기제를 거쳐 공중에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 중요한 연구과제다. 이는 언론이 저출산에 대해 보도하더라도, 수용자의 이슈에 대한 관심이나 심각성 인식에 따라 언론 보도에 대한 주목도와 노출이 달라질 수 있고, 노출되었더라도 그 이슈에 대한 개인적 관여도가 높아지지 않는다면 실질적인 행동으로 이어지지 않을 수 있기 때문이다. 다시 말해, 언론보도의 효과는 '노출 여부'가 아니라 '어떤 사람이, 어떤 인지·정서적 상태에서, 어떻게 해석하느냐'에 따라 달라질 가능성이 크다.

본 연구는 이러한 언론보도 효과의 인지적 경로를 견고한 이론적 모형에 기반하여 설명하기 위해 사회심리학 기반의 커뮤니케이션 모델인 O-S-O-R(Orientation-Stimulus-Orientation-Response) 모형을 저출산 보도 효과 분석에 적용하고자 한다. O-S-O-R 모형은 기존 자극-반응(S-R) 모델이 가정하던 '직접 효과 관점을 확장하여, 미디어 효과가 ① 사전 지향성(O1)→② 자극 노출(S)→③ 사후 지향성(O2)→④ 반응(R)이라는 다단계 구조를 가진다고 설명한다(Markus & Zajonc, 1985; McLeod et al., 1994). 이러한 이중 매개 과정은 선택적 노출이 더 일상화된 현재의 미디어 환경에서, 미디어 노출에 선행하는 공중의 인식이나 신념, 노출된 후의 반응을 통한 행동의 연결성을 설명한다는 점에서 저출산 맥락에도 적합한 이론적 모형이다. 특히 저출산처럼 구조적 문제이면서도 개인의 생애 결정과 밀접하게 연결된 이슈는, 단순히 노출된 정보에 반응하는 것이 아니라, '인지적 해석 단계'를 거칠 가능성이 높다는 점에서 O-S-O-R 모형은 유용하다.

따라서 본 연구는 저출산 이슈 심각성 인식(O1)이 저출산 보도 노출(S)에 영향을 미치는지, 그 노출이 이슈 관여도(O2)를 매개하여 결혼 및 출산 행동 의향(R)을 형성하는지 검증하고, 이러한 관계가 O-S-O-R 모형에서 제시하는 직렬 매개 구조를 따르는지 실증적으로 규명하고자 한다. 특히 O-S-O-R 모형을 적용한 선행 연구들은 횡단 설문 연구(Eveland, 2001; Liu et al., 2025; Paek, 2008)와 두 차례(2-wave) 종단 설문 연구(Cho et al., 2009; Shah et al., 2005, 2007)로 구분된다. 본 연구는 후자의 설계를 따름으로써 순수 횡단 연구에 비해 시간적

선행성을 부분적으로 확보하였다는 점에서 방법론적으로 더 견고하다고 할 수 있다. 분석 결과를 통해 본 연구는 만 19-49세 성인들의 결혼 행동과 출산 행동에 미디어가 어떤 기제를 통해 영향을 미치는지를 분석함으로써 정책 홍보와 저출산 대응 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있는 근거를 마련하고자 한다.

## II. 문헌연구

### 1. 저출산 이슈와 언론의 역할

저출산은 단순한 인구학적 현상을 넘어 사회 구조, 경제 체계, 문화적 가치, 세대 인식이 복합적으로 얽힌 사회 문제다. 그럼에도 불구하고 사회적 담론은 주로 정책 실패, 인구 감소 위기, 국가 경쟁력 약화 등 구조적 손실에 초점을 맞추어 형성되어 왔으며, 출산 가능 세대의 심리적-문화적 맥락을 충분히 반영하지 못했다는 비판이 제기되어 왔다(김정희, 2019; 허윤철, 2023). 이러한 담론 형성 과정에서 언론은 보도 빈도, 문제 정의 방식, 책임 귀인 구조를 통해 공중의 인식에 영향을 미치는 핵심 행위자로 기능해 왔다(백혜진 외, 2024).

의제설정이론(McCombs & Shaw, 1972)에 따르면, 언론이 특정 이슈를 반복적으로 보도할수록 공중은 이를 중요한 사회문제로 인식하게 된다. 실제로 최근 수년간 저출산 관련 보도량의 증가는 저출산이 구조적 위험 이슈로 공고화되었음을 보여준다. 그러나 의제가 설정되었다고 해서 곧바로 행동 변화로 이어지는 것은 아니다. 언론이 저출산을 어떤 프레임으로 해석하고, 누구에게 책임을 귀인하는가에 따라 수용자가 느끼는 심리적 거리감과 행동 의도는 달라질 수 있다(Scheufele & Tewksbury, 2007).

국내 선행연구는 주로 저출산 보도의 내용과 프레임을 분석하는 데 집중해 왔다. 다수의 연구는 저출산 보도가 위기와 손실, 정책 실패, 이념적 갈등을 중심으로 구성되어 있음을 보고해 왔다(김정희, 2019; 신수민 윤여원, 2023; 허윤철, 2023; 황성욱, 이병혜, 2010). 반면 이러한 보도가 실제로 수용자의 인식, 관여, 행동 의도에 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는지에 대한 실증 연구는 제한적이다. 예외적으로 백혜진 외(2024)는 19-49세 성인층을 대상으로 한 횡단 설문 조사를 통해 저출산 뉴스에 대한 인식과 평가가 보도된 이슈 관여 및 행동 변화 의도와 유의미하게 연결됨을 보여주며, 동일한 보도라도 수용자의 해석 방식에 따라 상이한 효과가 나타날 수 있음을 시사하였다.

이러한 논의는 저출산 보도 효과를 단순 노출이나 프레임 차원의 문제가 아니라, 수용자의 인지적-정서적 해석 과정을 포함하는 매개 구조로 이해해야 할 필요성을 제기한다. 특히 저출산과 같이 구조적 문제이면서 동시에 개인의 생애 결정과 직결되는 이슈의 경우, 언론 보도가 어떤 인지적 경로를 거쳐 행동 의도로 연결되는지를 설명할 수 있는 이론적 틀이 요구된다.

### 2. 저출산 관련 언론 보도 효과의 기제: O-S-O-R 모형

O-S-O-R(Orientation-Stimulus-Orientation-Response) 모형은 미디어 효과를 자극과 반응의 직접적 연결로 가정하는 S-R 패러다임을 확장하여, 수용자의 사전 지향성과 사후 인지적 반응이 매개하는 다단계 효과 구조를 설명한다(Markus & Zajonc, 1985; McLeod et al., 1994). 이 모형에 따르면, 개인이 이미 보유한 가치, 태도, 문제 중요도 인식과 같은 사전 지향성(O1)이 어떤 이슈와 메시지에 노출될지를 결정하고, 미디어 자극(S)에 노출된 이후 형성되는 관여도, 책임 인식, 평가와 같은 사후 지향성(O2)이 최종 행동 반응(R)을 매개한다.

이러한 접근은 이후 커뮤니케이션 매개 모형으로 발전하며 정치·보건·사회 전반의 연구에서 반복적으로 검증되

어 왔다(Eveland, 2001; Paek, 2008; Strömbäck & Shehata, 2010). 예를 들어 정치 커뮤니케이션 연구에서는 정치적 관심이 미디어 노출과 참여를 촉발하는 핵심 사전 지향성으로 기능한다는 점이 강조되어 왔다(Strömbäck & Shehata, 2010). 건강 커뮤니케이션 분야에서는 청소년들의 감각추구 성향(내적 지향성)이나 흡연예방교육(학습된 지향성)이 담배 광고나 흡연예방 캠페인 메시지의 노출도를 높이고, 이는 다시 흡연 규범과 담배회사에 대한 부정적 태도를 거쳐 흡연의도와 연결됨을 검증하였다(Paek, 2008). 또한 선행 연구들은 미디어 자극 이후의 효과가 단일 인지 단계가 아니라, 정보 해석, 숙고, 대인 대화를 포함하는 다층적 과정을 보여준다(Cho et al., 2009; Shah et al., 2005). 이러한 논의는 언론 보도가 직접 행동으로 이어지기보다는, 수용자의 관여와 해석을 거쳐 행동 의도를 형성한다는 점을 이론적으로 뒷받침한다. 최근에는 O-S-O-R 모형이 디지털 헬스케어 분야에도 적용되었는데, 리우 외(Liu et al., 2025)는 건강 낙인 인식이 AI 헬스케어 챗봇 선호로 이어지는 인지적 경로를 실증적으로 검증하였다. 또한 첩과 유(Cheng & You, 2025)는 미국 Lyft 기업의 낙태 이슈 대응을 사례로, 언론 노출(S)보다는 이슈 관련 정보 탐색(O2)이 소셜미디어 참여 의도(R)를 매개한다는 점을 밝혀 O-S-O-R 구조를 다른 사회적 이슈 영역에 적용하기도 했다. 한편, 국내 연구에서도 여러 사회적 이슈에 대한 공중의 반응을 탐구하기 위해 O-S-O-R 모형을 적용한 바 있다. 정창원(2022)은 실증 연구는 아니지만 게이머의 정치 참여 과정을 분석하면서, 사전 정치 성향(O1)과 게임 관련 미디어 노출(S)이 정치 참여 의도(R)에 영향을 미치는 경로를 설명하기 위해 이 모형을 적용하였다. 또한 2030 부산 세계박람회 유치 과정에서 시민의 감정(O1), 엑스포 관련 대화(S), 사회적 자본(O2), 시민 참여(R) 간의 연쇄 관계를 분석함으로써, 지역 기반 공공 이슈에 O-S-O-R 모형을 적용한 연구(리시웨 외, 2024)도 있었다.

이러한 연구 흐름은 저출산 보도 효과 역시 단순 노출의 문제가 아니라, 수용자의 사전 인식과 사후 관여를 통해 형성되는 인지적·정서적 매개 구조로 이해될 수 있음을 시사한다. 특히 저출산 이슈와 관련된 행동 반응은 단일한 형태로 환원되기보다, 결혼과 출산이라는 구분된 생애 결정 단계로 나타날 가능성이 크다. 결혼은 관계 형성과 사회적 전환에 대한 준비성을 중심으로 형성되는 행동인 반면, 출산은 자원 투입과 장기적 책임 수용을 전제로 하는 고관여 생애 결정이라는 점에서, 동일한 정보 환경 속에서도 상이한 인지적 해석과 관여 과정을 거칠 수 있다. 그럼에도 O-S-O-R 모형은 행동의 유형이 아니라, 사전 지향성(O1)-미디어 자극(S)-사후 관여(O2)-행동 반응(R)으로 이어지는 인지적 기제에 초점을 두기 때문에, 결혼 행동 의도와 출산 행동 의도를 서로 다른 결과 변수로 분리하여 설명하는 데 이론적으로 적합한 분석틀을 제공한다.

이에 본 연구는 O-S-O-R 모형을 저출산 이슈에 적용하되, 미혼 청년들의 결혼 행동 의도와 기혼 청년들의 출산 행동 의도를 구분된 결과 변수로 설정하고, 저출산 이슈 심각성 인식이 언론 보도 노출과 이슈 관여를 매개로 각각의 행동 변화 의도에 어떻게 연결되는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

### 3. 연구 가설

이상의 이론적 논의에 따라 본 연구는 다음과 같은 인과적 경로를 설정하였다. 첫째, 저출산 문제를 심각하게 인식하는 개인일수록 관련 언론 보도에 더 많이 노출될 가능성이 높다. 이는 미디어 효과가 단순한 일방향적 영향이 아니라 수용자의 사전 지향성에 의해 노출 자체가 선택된다는 선택적 노출(selective exposure) 관점에 근거한다(Stroud, 2014). 선택적 노출 이론에 따르면, 사람들은 자신에게 중요하다고 인식하는 이슈에 대해 더 많은 정보를 탐색하고 해당 정보를 제공하는 미디어 콘텐츠에 더 자주 접촉하는 경향이 있다(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Stroud, 2014). 더 나아가, 사전 지향성은 단순히 노출을 선택하는 데만 영향을 미치는 것이 아니라, 특정 이슈 관련 정보의 인지적 접근성과 주목도를 높이는 역할을 한다. 인지적 접근성 이론에 따르면, 개인이 특정 이슈에 대해 이미 학습하거나 강한 문제 인식을 가지고 있을 경우, 해당 이슈와

관련된 정보는 기억 속에서 더 쉽게 활성화되고 빠르게 인식된다(Berkowitz, 1984; Fiske & Taylor, 1984; Roskos-Ewoldsen et al., 2002). 이러한 과정은 미디어 메시지가 주어졌을 때 관련 정보에 대한 주목도를 높이는 방향으로 작용한다. 예를 들어, O-S-O-R 모형을 흡연 예방 맥락에 적용한 연구(Paek, 2008)에서는 흡연 예방 교육이라는 학습된 지향성이 기억 접근성과 활성화 기제를 통해 관련 미디어 메시지에 대한 현저성을 높이고, 관련 메시지를 더 신속하고 용이하게 주목하게 만든다고 설명하였다. 이를 저출산 맥락에 적용하면, 저출산 문제를 심각하게 인식하는 개인은 관련 뉴스나 담론을 더 쉽게 인지하고 주목할 가능성이 높으며, 결과적으로 해당 이슈에 대한 언론 보도에 더 많이 노출되는 경향을 보일 수 있다. 이러한 논의는 O-S-O-R 모형에서 사전 지향성(O1)이 이후의 미디어 자극(S)에 대한 노출을 선행적으로 규정한다는 이론적 전제와도 부합한다. 이에 본 연구는 사전 지향성(O1)으로서의 이슈 심각성 인식과 언론보도 노출의 정적인 관계를 다음과 같은 가설로 제시하였다.

**가설 1(O1→S):** 저출산 문제를 심각하게 인식할수록 관련 언론보도에 더 많이 노출될 것이다.

둘째, 저출산 관련 언론보도에 대한 반복적인 노출은 해당 이슈에 대한 수용자의 관여도를 높이는 중요한 선행 요인이 된다. 여기서 이슈 관여도는 특정 사안에 대해 개인이 부여하는 주관적 중요성, 관심도 및 자신과의 연관성으로 정의되며, 정보처리 깊이를 결정하는 핵심 변수로 간주된다(Zaichkowsky, 1985). 특히 선행연구들은 미디어 효과가 단순 노출을 넘어 수용자의 인지적 처리와 관여를 통해 행동 변화를 유발한다는 점을 반복적으로 검증해왔다. 인지 매개 모형에 따르면, 뉴스 미디어에 대한 주의를 단순히 정보를 습득하는 단계를 넘어, 수용자가 해당 이슈를 인지적으로 처리하게 만드는 필수적인 동력이 된다(Eveland, 2001). 이러한 인지적 처리과정에는 이슈 관여, 이해, 토론 등 여러 인지적 노력이 포함되며, 이 기제들을 매개로 태도와 행동에 영향을 미친다(Cho et al., 2009; Shah et al., 2005, 2007). 정치 커뮤니케이션 분야에서 이러한 인지적 매개 모형을 적용한 연구(Kim et al., 2020)는 소셜 미디어 이용이 개인의 인지적 성찰과 추론 과정을 촉발한다는 점을 강조하였다. 또한, 최근의 정책 관련 뉴스 노출과 의견 표현의 관계를 분석한 연구(Tu et al., 2025)에서는 사회 매체 정치 참여 모형(Social media political participation model, SMPPM)을 통해 소셜 미디어를 통한 뉴스 노출이 수용자의 이슈 관여, 즉 '관련성 평가'를 촉진한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

이러한 맥락에서 저출산 보도에 대한 지속적인 노출은 수용자의 환경 감시 동기를 자극하며, 뉴스 내용을 자신의 기존 신념이나 지식 체계와 연결해 보는 '인지적 정교화'의 기회를 제공한다. 특히 반복 노출은 특정 이슈를 기억 속에서 더욱 쉽게 활성화되도록 만들어, 해당 이슈를 해석하고 평가하는 인지적 기준으로 작동하게 한다는 점에서 관여 형성의 기반을 제공한다. 이 과정에서 수용자는 사회적 의제로 제시된 저출산 이슈를 자신의 삶과 밀접한 사안으로 재규정하게 되며, 이는 결국 이슈의 개인적 중요성과 연관성을 의미하는 이슈 관여도 증진으로 이어진다. 이에 본 연구는 언론보도 노출과 이슈 관여 간의 정적 관계를 다음과 같이 설정하였다.

**가설 2(S→O2):** 저출산 관련 언론보도 노출이 높을수록 해당 이슈에 대한 관여도가 높아질 것이다.

셋째, 이슈 관여가 높을수록 행동 변화 의도 역시 높을 것으로 예상된다. 이슈 관여도는 수용자가 메시지를 처리하는 깊이를 결정하는 핵심 변수다. 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model, ELM)에 따르면, 이슈에 대한 개인적 관련성이 높아질수록 수용자는 메시지를 더 깊이 있게 처리하는 중심 경로(central route)를 활성화하게 되며, 이는 일시적인 태도 변화를 넘어 장기적이고 견고한 태도 형성의 기반이 된다(Petty & Cacioppo, 1986). O-S-O-R에 기초한 인지적 매개 모형을 적용한 선행 연구에서는 미디어를 통해 촉발된 인지적 정교화와 성찰 과정이 수용자의 사후 지향성(O2)을 새롭게 재구성하며, 결과적으로 실질적인 행동적 응답을 이끌어내는

핵심 메커니즘으로 작용함을 뒷받침한다(Kim et al., 2020). 또 다른 선행연구(Eveland, 2001)에서는 정교화 과정을 통해 새로운 정보가 기존 지식 및 과거 경험과 강력하게 연결될 때, 그 정보가 기억 내에서 더 쉽게 인출되고 향후 판단과 행동에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이러한 이론적 토대는 본 연구에서 제기하는 '이슈 관여(O2)'가 단순한 관심을 넘어, 저출산 보도를 수용자 자신의 생애 주기와 연관된 실존적 과제로 정교하게 처리하게 만드는 심리적 동력이 됨을 시사한다. 즉, 능동적인 인지적 숙고 과정은 저출산이라는 사회적 의제를 개인의 삶에 투영하게 함으로써 결혼과 출산에 대한 구체적인 행동 준비성을 높이는 결정적 요인이 된다. 이러한 결과는 이슈 관여가 단순히 메시지 이해 수준을 높이는 데 그치지 않고, 행동을 촉진하는 동기화 기제로 기능함을 시사한다. 결혼과 출산은 성격상 구분되는 행동이지만, 저출산 이슈에 대한 관여를 통해 행동 준비성이 활성화된다는 점에서 공통된 인지적 기제를 공유한다. 즉, 관여는 저출산이라는 사회적 문제를 개인의 삶과 연결하여 해석하게 함으로써, 결혼과 출산이라는 서로 다른 행동 선택으로 분기되는 심리적 출발점으로 작동한다.

본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 결혼 및 출산 행동 의도를 단순한 태도 수준이 아닌 행동 준비성의 차이로 파악하고자 하였다. 결혼과 출산 의향은 개인의 태도를 넘어 생애 계획과 사회적 맥락이 투영된 복합적 결과물이기 때문이다. 선행연구에 따르면, 청년층의 결혼 및 출산 의향에 영향을 미치는 여러 결정 요인으로 자아실현 및 경력 유지에 대한 욕구, 젠더 평등 의식과 같은 심리문화적 요인은 물론, 주거 불안정, 고용 비정규직화, 일·가정 양립의 어려움 등과 같은 구조적 요인이 지목되어 왔다(김성아, 정해식, 2019; 김형주 외, 2024; 류숙진, 2022). 이렇듯 다차원적인 결정 요인 속에서 결혼과 출산 행동은 여러 고민과 숙고 및 준비 단계를 거쳐야 실현 가능하다. 따라서 본 연구는 결혼·출산 의향을 단순히 '동의 및 비동의'가 아닌, 연속적인 '행동 준비 단계'로 파악하고자 범이론적 모형(Transtheoretical Model, TTM)을 적용하였다. TTM은 행동 변화가 인식 전 단계에서 유지 단계에 이르기까지 일련의 과정을 거친다고 가정하는데(Prochaska & Velicer, 1997), 이를 결혼 및 출산 맥락에 적용하면 '고려하지 않음'에서 '구체적 계획'으로 이행하는 심리적 준비도를 정밀하게 측정할 수 있다. 이는 결혼·출산과 같이 고관여·고비용의 생애 의사결정을 단일 시점의 태도로 측정하는 한계를 보완하고, 실제 행동으로의 이행 가능성을 보다 정교하게 포착할 수 있다는 점에서 이론적·방법론적 타당성을 제공한다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

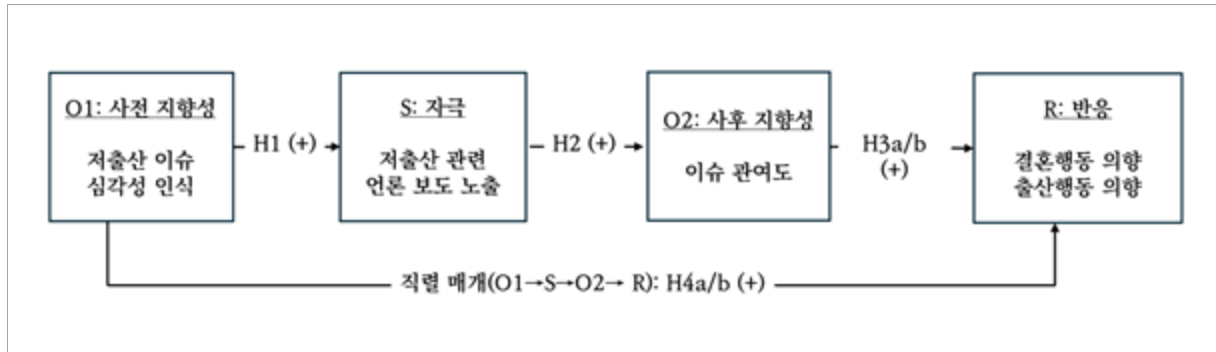
**가설 3(O2→R):** 이슈 관여도가 높을수록 (a) 결혼 행동 의향과 (b) 출산 행동 의향이 높아질 것이다.

마지막으로, O1→S→O2→R 모형에 따라 저출산 이슈 심각성 인식(O1), 언론보도 노출(S), 이슈 관여도(O2)는 단일 매개가 아니라, 결혼 행동 의향과 출산 행동 의향으로 각각 이어지는 직렬 매개 구조를 형성할 것으로 가정한다. 즉, 사전 지향성이 언론 보도 노출을 촉발하고, 이 노출이 이슈 관여도를 통해 서로 다른 행동 의향으로 이어지는 경로가 존재할 것으로 예측하였다.

**가설 4(O1→S→O2→R):** 저출산 이슈 심각성 인식, 언론보도 노출, 이슈 관여도는 (a) 결혼 행동 의향과 (b) 출산 행동 의향을 매개하는 직렬적 인과 경로를 형성할 것이다.

위의 가설을 도식화한 O1→S→O2→R 연구 모형을 다음과 같이 제시하였다.

그림 1. 연구 모형



### III. 연구 방법

#### 1. 조사 방법

본 연구는 동일 응답자를 약 3주 간격으로 두 차례 추적한 종단 설문 자료(two-wave short-term longitudinal survey)를 분석하였다. 전문 온라인 조사 기관인 마크로밀 엠브레인의 전국 패널을 활용하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 소속 기관의 연구윤리심의위원회(IRB) 승인을 취득하여 윤리적 기준에 따라 수행되었으며, 조사는 연구 참여 안내문을 통해 자발적 참여 의사를 밝힌 대상자가 온라인 설문 링크에 접속하는 방식으로 진행되었다. 설문 시작 전 참여자들에게 연구 목적, 소요 시간, 잠재적 위험이나 불편함이 없음을 명확히 고지하고 자율적 참여 선택권을 부여함으로써 연구 윤리를 엄격히 준수하였다.

조사 시점은 1차 조사(T1)가 2024년 5월 8일부터 10일까지, 2차 조사(T2)는 2024년 5월 31일부터 6월 10일까지 진행되었다. 이러한 종단 설계는 동일 개인을 반복 측정함으로써 시간적 선행성을 확보하고 인과 추론의 엄밀성을 제고할 수 있다는 점에서(Menard, 2002; Singer & Willett, 2003), 저출산 보도 효과의 작동 경로를 검증하는 데 적합하다. 특히 두 시점 패널(two-wave panel) 설계는 독립변수와 종속변수를 상이한 시점에 측정함으로써 공통방법편의(common method bias)를 완화하고 변수 간 시간적 순서를 명확히 할 수 있다(Little, 2013; Selig & Little, 2012). 3주의 간격은 고관여 이슈에 대한 메시지 노출 후 태도의 정교화 및 의도 변화를 포착하기 위해 단기 종단설계를 활용한 선행연구를 참고하여 설정하였다(Gifford & Nilsson, 2014; Valentino & Sears, 1998).

표집 대상은 전국에 거주하는 만 19~49세 성인으로 설정하였다. 표본 추출은 전국 패널을 대상으로 성별, 연령별, 지역별 인구 구성비에 따른 비례 할당 추출법을 적용하였다. 본 연구가 만 19~49세 성인을 포괄적으로 정의한 것은 최근 30대 초반 미혼율의 급증과 20~30대 여성의 높은 출산 비중(김형주 외, 2024), 그리고 만 49세까지를 결혼 및 출산에 관한 실질적 의사결정이 이루어지는 핵심 생애 주기로 간주한 선행 연구의 기준(김성아, 정해식, 2019; 백혜진 외, 2024)에 근거한다.

1차 응답자는 2,000명, 1-2차 모두 응답을 완결한 패널은 1,614명으로, 패널 이탈률은 19.3%였다. 단기 종단 연구에서 10-25% 범위의 이탈률은 일반화 가능성에 중대한 위협이 되지 않는 수준으로 평가되고 있다(Menard, 2002; Singer & Willett, 2003). 본 연구는 패널 이탈로 인한 표본 편향 가능성을 검토하기 위해 1차 조사 시점(T1) 데이터를 활용하여 이탈자(n=386)와 잔존자(n=1,614) 간의 주요 변수 및 사회인구학적 특성을 비교 분석하

였다. 분석 결과, 핵심 연구 변수인 이슈 심각성( $t=-.150, p=.881$ ), 뉴스 노출( $t=-.829, p=.407$ ), 이슈 관여도( $t=.159, p=.874$ )에서는 두 집단 간 유의한 차이가 관찰되지 않았다. 다만, 인구통계학적 특성에서 이탈자가 잔존자보다 평균 연령이 낮고( $M=35.96$  vs.  $37.05, t=-2.624, p=.009$ ), 학력 수준이 상대적으로 낮은 경향이 확인되었다( $\chi^2=21.343, p<.001$ ). 이러한 차이가 연구의 핵심 결론에 미치는 영향은 제한적일 것으로 판단되나, 이탈 편향의 가능성을 완전히 배제할 수 없음은 연구의 한계점이다. 두 시점 분리 측정을 통해 1차 시점(T1)에서 매체 노출과 인식 변인을, 2차 시점(T2)에서 행동 의향을 측정하여 예측적 관계를 평가하였다. 최종 분석 대상자의 성별, 연령, 결혼 유무 등 인구통계학적 특성은 아래 <표 1>에 제시하였다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

		(n=1614)	
	구분	n	%
성별	남	828	51.3
	여	786	48.7
연령	$M=37.05, SD=7.39$		
최종 학력	고등학교 졸업	178	11.0
	대학(전문대 포함) 재학 및 졸업	1261	78.1
	대학원 재학 및 수료(졸업) 이상	175	10.8
결혼 유무*	미혼	844	52.3
	기혼	770	47.7
자녀 유무(기혼자 중)	없음	158	20.5
	있음	612	79.5
주관적 생활 수준	상	8	0.5
	중상	194	12.0
	중	785	48.6
	중하	520	32.2
	하	107	6.6
정치적 성향	매우 보수	25	1.5
	보수	226	14.0
	중도	943	58.4
	진보	384	23.8
	매우 진보	36	2.2

주: \* 결혼 유무는 1) 미혼, 2) 기혼, 3) 이혼, 4) 동거의 4개 범주로 측정되었으며, 전체 표본(n=1,614) 중 순수 미혼은 808명(50.1%), 기혼은 770명(47.7%), 이혼은 26명(1.6%), 동거는 10명(0.6%)이었음. 이혼-동거자(n=36, 2.2%)는 현재 법적 배우자가 없다는 점에서 결혼 의향 측정이 가능한 집단으로 보아 미혼 집단에 포함하여 분석하였음.

## 2. 측정문항

### 가. 이슈 심각성 인식(O1, T1)

선행 연구(육건엽, 정용국, 2019)를 참고하여 다음과 같은 단일 문항으로 측정되었다. “귀하는 한국사회의 저출산 문제가 얼마나 심각하다고 생각하십니까?”(1=전혀 심각하지 않다, 7=매우 심각하다)( $M=6.08, SD=1.10$ ).

## 나. 저출산 관련 언론 보도 노출(S, T1)

각 매체 유형별로 지난 일정 기간의 노출 정도를 측정하였다. 공통 질문은 “지난 3개월 동안 저출산 관련 보도를 아래 제시된 미디어로부터 얼마나 접하셨습니까?”이며, 매체 유형은 다음과 같다: (1) 종이 신문, (2) TV 뉴스, (3) 라디오 뉴스, (4) 포털 사이트(네이버, 다음, 구글, 네이버 등), (5) 인터넷 언론사 사이트(조선, 중앙, 동아, 경향 등). 응답 척도는 7점 리커트 척도(1=전혀 접하지 않았다, 7=매우 많이 접하였다)를 사용하였다. 크론바흐 알파계수는 0.70로 수용할만한 수준의 내적 신뢰도를 보였다. 따라서 5개의 측정 문항을 평균화하여 높은 수치가 뉴스 노출도가 높은 것으로 변수를 구성하였다( $M=3.90$ ,  $SD=1.14$ ).

## 다. 이슈 관여도 (O2, T1)

선행 연구(Zaichkowsky, 1985)를 참고하여 다음의 세 가지 문항으로 측정되었다. 저출산 이슈는... (1) 내게 중요하다, (2) 관심이 많다, (3) 나의 삶과 깊은 관련이 있다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 세 문항의 평균을 산출하여 관여도 변수를 구성하였다( $M=4.09$ ,  $SD=1.57$ , Cronbach's alpha=.92).

## 라. 행동 의향(R, T2)

결혼과 출산은 단기간에 즉각적으로 결정되기 어려운 행위이며, 이에 대한 의사결정은 시간적·발달적 과정을 거쳐 진행된다는 점에서, 본 연구는 행동 의향을 범이론적 행동변화 모형(Transtheoretical Model, TTM)의 ‘변화 단계(stages of change)’ 개념을 바탕으로 측정하였다(Prochaska & Velicer, 1997; Prochaska, 2008). 이 방법은 단순한 태도 수준을 넘어 행동 준비성의 단계를 반영하여 측정한다는 점에서 결혼이나 출산과 같은 신중한 행동의 결정과 행동의 변화를 더 정교하게 반영할 수 있다고 보았다. 또한 결혼 여부에 따라 가장 현실적이고 선행적인 행동 선택지가 다르므로, 미혼 응답자에게는 결혼 행동 의향, 기혼 응답자에게는 출산 행동 의향을 각각 측정하였다. 결혼 행동 의향의 경우 “귀하는 추후 결혼할 계획이 있으십니까?” 로 질문하고 답변은 다음과 같았다: (1) 결혼에 대해 생각해본 적도 없다, (2) 결혼에 대해 생각해본 적은 있지만 할 계획이 없다, (3) 결혼을 할 계획은 있지만 언제 할지는 모르겠다, (4) 결혼(또는 재혼)을 5년 이내에는 할 계획이다, (5) 결혼(또는 재혼)을 1년 이내에는 할 계획이다( $M=2.67$ ,  $SD=1.12$ ). 기혼자를 대상으로 한 출산 행동 의향의 경우 질문과 응답 문항은 다음과 같았다: “귀하는 추후 아이를 가질 계획이 있으십니까?” (1) 자녀에 대해 생각해본 적 없다, (2) 자녀에 대해 생각해본 적은 있지만 가질 계획이 없다, (3) 자녀를 가질 계획은 있지만 언제 가질지는 모르겠다, (4) 자녀를 5년 이내에 가질 계획이다, (5) 자녀를 1년 이내에는 가질 계획이다( $M=2.11$ ,  $SD=.93$ ).

## 마. 통제 변수(T1)

결혼과 출산과 관련된 인식과 의사 결정에 영향을 미치는 요인으로 알려진 성별, 연령, 생활수준, 학력, 정치 성향을 공통적으로 포함하였으며, 기혼자의 경우 자녀유무를 통제 변수로 추가하였다.

### 3. 통계분석

본 연구는 O-S-O-R 모형에 근거하여, 이슈 심각성 인식(O1)이 언론 보도 노출(S)과 이슈 관여도(O2)를 경유하여 행동 변화 의도(R)에 도달하는 직렬 매개 경로를 검증하기 위해 Hayes의 PROCESS macro Model 6(이중 직렬 매개)을 사용하였다. 성별, 연령, 생활수준, 학력, 정치 성향, 자녀 유무(출산 행동변화의회도 모형만)를 통제 변수로 포함하였으며, 부트스트래핑 5,000회(편백분위 신뢰구간 95%)를 통해 총효과·직접효과·간접효과의 추정치를 산출하였다. 분석 과정에서 전체 패널 표본 1,614명 중 종속변수(결혼·출산 의향) 및 통제변수의 결측치가 있는 케이스가 listwise deletion 방식으로 제외되어, 미혼자 대상 결혼 의향 분석에는 828명, 기혼자 대상 출산 의향 분석에는 758명이 최종 분석에 포함되었다. 구체적으로 미혼자 집단(이혼·동거 포함 n=844)에서 결혼 의향 및 통제변수 결측 16명이 제외되었고, 기혼자 집단(n=770)에서 출산 의향 및 통제변수 결측 12명이 제외되어 총 1,586명이 분석에 사용되었다. 결측치로 인해 제외된 사례는 전체 표본의 1.7%(28명)에 불과하여 분석 결과의 일반화 가능성에 실질적인 위협이 되지 않는 수준으로 판단하였다. 간접효과의 유의성 판정은 부트스트랩 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 경우로 판단하였다.

본 연구의 종속변수인 결혼·출산 행동 의향은 5점 서열척도로 측정되었으므로, 이를 연속형으로 간주하여 OLS 기반 PROCESS 분석을 적용하는 데 타당성을 검토할 필요가 있다. 이를 위해 먼저 자료의 분포적 특성을 검토하였다. 행동 변화 단계 변수의 평균과 5% 절사평균이 근접하여 중심 경향의 왜곡이 관찰되지 않았고(예: 결혼 행동 의향 평균 2.67, 절사평균 2.69, 중위수 2), 표준편차 또한 결혼 1.118, 출산 0.928로 충분한 변량을 보였다. 왜도(결혼행동의향과 출산행동의향 각각 .153과 .944)와, 첨도(각각 -1.486과 1.354) 역시 극단적 비대칭을 나타내지 않았으며, Shapiro-Wilk 정규성 검정에서 결혼 행동 의향( $p=.065$ )과 출산 행동 의향( $p=.068$ )은 모두 정규성을 기각하지 않아 OLS의 적용 가능성을 저해하지 않는 것으로 확인되었다.

이와 같은 자료 특성은 5점 이상의 서열척도가 분포상 심각한 왜곡이 없는 한 OLS 추정치에 실질적 편향을 발생시키지 않는다는 방법론적 기준(Norman, 2010)과 일치한다. 또한 종속변수가 엄밀한 연속형이 아니더라도 이론적·경험적 근거에 따라 연속형으로 처리할 수 있다는 가이드라인(Hayes, 2022)과 연속적 준비 수준을 반영하는 TTM의 이론적 구조를 고려할 때, 본 연구의 분석 접근은 타당하다고 보았다.

## IV. 연구 결과

### 1. 연구 가설의 검증

연구 가설 1은 이슈 심각성 인식(O1)이 저출산 관련 언론보도 노출(S)과 정적인 관계를 가질 것이라고 예측하였다. <표 2>와 <표 3>에 제시된 직접 효과를 살펴보면, 가설 1(O1→S)은 미혼·기혼 집단 모두에서 지지되었다. 미혼과 기혼 두 집단 모두에서 저출산 문제를 심각하게 인식할수록 관련 언론보도에 더 많이 노출되었다고 보고했다(미혼:  $B=.104, p=.002$ ; 기혼:  $B=.155, p<.001$ ).

연구 가설 2는 저출산 관련 언론보도 노출(S)이 이슈 관여도(O2)와 정적인 관계를 가질 것이라고 예측하였다. 이 가설 2(S→O2) 역시 두 집단 모두에서 지지되었다. 저출산 관련 언론보도에 노출될수록 이슈에 대한 중요성과 관련성을 더 높게 보고했다(미혼:  $B=.316, p<.001$ ; 기혼:  $B=.326, p<.001$ ).

이슈 관여도(O2)가 결혼(3a) 및 출산(3b) 행동 의향(R)과 정적인 관계를 가질 것이라고 예측한 가설 3 역시 두 집단 모두에서 지지되었다. 이슈 관여도는 결혼 의향( $B=.117, p<.001$ )과 출산 의향( $B=.115, p<.001$ ) 모두에

유의한 정적 효과를 나타냈다. 가설로 제시하지는 않았지만, 이슈심각성의 결혼-출산 의향에 대한 직접 효과는 두 집단 모두에서 유의하지 않은 반면(미혼:  $B=.031, p=.257$ ; 기혼:  $B=-.016, p=.629$ ), 뉴스 노출은 결혼-출산 의향에 유의한 직접 효과를 보였다(미혼:  $B=.066, p=.014$ ; 기혼:  $B=.062, p=.035$ ). 이슈심각성의 직접효과가 유의하지 않은 것은 이슈심각성의 효과가 뉴스노출과 이슈 관여도를 경유하여 결혼-출산 의향으로 이어지는 완전 매개 구조일 가능성을 시사한다. 이는 O-S-O-R 모형이 전제하는 직렬 매개 구조를 지지하는 결과이기도 하다.

표 2. 직접 효과: 결혼 의향 모형(PROCESS Model 6; 미혼 n=828)

변수	뉴스노출	이슈 관여도	결혼 의향
주요 변수	$B(SE)$	$B(SE)$	$B(SE)$
이슈 심각성	.104(.034)**	.445(.043)***	.031(.027)
뉴스노출		.316(.044)***	.066(.027)*
이슈 관여도			.117(.021)***
통제 변수			
성별(남성)	-.053(.083)	-.494(.104)***	-.129(.063)*
연령	.000(.006)	-.028(.007)***	-.007(.004)
생활수준	-.258(.049)***	-.108(.063)	-.099(.037)**
학력	.001(.086)	.188(.109)	.116(.065)
정치성향	.000(.055)	-.071(.069)	-.091(.041)*
모형적합도			
R-squared	.047	.251	.127
F	6.795***	39.354***	14.919***

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

표 3. 직접 효과: 출산 의향 모형(PROCESS Model 6; 기혼 n=758)

변수	뉴스노출	이슈 관여도	결혼 의향
주요 변수	$B(SE)$	$B(SE)$	$B(SE)$
이슈 심각성	.155(.040)***	.526(.047)***	-.016(.034)
뉴스노출		.326(.043)***	.062(.030)*
이슈 관여도			.115(.024)***
통제 변수			
성별	-.189(.085)*	-.144(.099)	-.152(.066)*
연령	.009(.008)	-.026(.010)**	-.082(.007)***
생활수준	-.174(.056)**	-.011(.066)	-.016(.044)
학력	.129(.086)	.106(.101)	.144(.067)*
정치성향	-.077(.057)	.126(.066)	.017(.044)
자녀유무	.077(.110)	.286(.128)*	-.600(.086)***
모형적합도			
R-squared	.061	.250	.334
F	6.939***	31.268***	41.687***

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

연구 가설 4는 저출산 이슈 심각성 인식(O1)→언론보도 노출(S)→이슈 관여도(O2)→결혼(4a)과 출산(4b) 행동 변화 의도(R)로 이어지는 직렬 매개 경로가 존재할 것이라고 예측하였다. 표 4에 제시된 간접 효과 결과를 살펴보면, 가설 4는 미혼-기혼 집단 모두에서 지지되었다. 직렬 매개 경로(이슈심각성→뉴스노출→이슈 관여도→의향)는 두 집단 모두에서 유의한 간접효과를 보였으며(미혼: Effect=.004, 95% Boot CI [.001, .007]; 기혼: Effect=.006, 95% Boot CI [.002, .011]), 이는 O-S-O-R 모형이 전제하는 이론적 가정과 부합하는 결과다. 세 가지 간접 경로 중 이슈심각성→이슈 관여도→행동 의향 경로의 효과 크기가 가장 크게 나타났으며(미혼: Effect=.052; 기혼: Effect=.060), 뉴스노출만을 통한 단일 매개 경로는 상대적으로 작은 효과를 보였다(미혼: Effect=.007; 기혼: Effect=.010). 총 간접효과는 두 집단 모두에서 유의하였다(미혼: Effect=.063, Boot SE=.012, 95% Boot CI [.041, .087]; 기혼: Effect=.076, Boot SE=.015, 95% Boot CI [.048, .106]).

표 4. 매개 효과(PROCESS Model 6)

변수의 관계	결혼행동의(n=828)			출산행동의(n=758)		
	Effect	Boot SE	Boot CI	Effect	Boot SE	Boot CI
이슈심각성→뉴스노출→행동의향	.007	.004	[.001, .015]	.010	.006	[.001, .023]
이슈심각성→이슈 관여도→행동의향	.052	.011	[.031, .076]	.060	.013	[.035, .087]
이슈심각성→뉴스노출→이슈 관여도→행동의향	.004	.002	[.001, .007]	.006	.002	[.002, .011]

## 2. 통제 변수의 효과

결혼 및 출산 행동 변화 의도는 인구통계적 요인의 영향을 일정 부분 받으면서도 여전히 이슈 심각성, 언론 노출, 이슈 관여도라는 인지적 요인에 의해 강하게 설명된다는 점을 확인할 수 있다. 미혼자 표본에서는 여성일수록( $B=-.129, SE=.063, p=.040$ ), 생활 수준이 낮을수록( $B=-.099, SE=.037, p=.008$ ), 정치 성향이 진보적일수록( $B=-.091, SE=.041, p=.026$ ), 결혼 행동 의향은 낮아지는 경향을 나타냈다. 연령( $B=-.007, SE=.004, p=.091$ )과 학력수준( $B=.116, SE=.065, p=.071$ )은 결혼 행동 의향과 통계적으로 유의미한 관계를 나타내지 않았다. 한편, 기혼자 표본에서는 여성일수록( $B=-.152, SE=.066, p=.022$ ), 연령이 증가할수록( $B=-.082, SE=.007, p<.001$ ), 자녀 수가 많을수록( $B=-.600, SE=.086, p<.001$ ), 출산 행동 의향이 낮아지는 것으로 나타났다. 학력 수준은 출산 행동 의향과 정적인 관계를 보였고( $B=.144, SE=.067, p=.032$ ), 생활수준( $B=-.016, SE=.044, p=.711$ )이나 정치성향( $B=.017, SE=.044, p=.694$ )은 출산 행동 의향과 유의미한 관계를 나타내지 않았다. 이러한 통제 효과에도 불구하고, 두 모형에서 공통적으로 관찰된 것은 이슈 심각성이 언론보도 노출과 이슈 관여도라는 인지적 매개를 통해서만 결혼 및 출산 행동 의향에 도달한다는 점이다. 이는 저출산 정책 커뮤니케이션에서 단순히 대상 집단의 인구통계적 특성을 고려하는 것만으로는 충분치 않으며, 이슈 관여도를 증폭시키는 방향으로 언론 노출과 메시지 전략을 설계하는 것이 결혼-출산 행동 의도를 변화시키는 데 핵심적인 경로임을 시사한다.

## 3. 무자녀 기혼자와 유자녀 기혼자의 출산 의향 모형 비교

한편, 무자녀 기혼자와 유자녀 기혼자의 출산에 대한 의사 결정은 이질적일 수 있기에, 추가적으로 이 두 집단의 출산 행동 의향 모형을 비교 분석하였다. 분석 결과, 이슈 심각성(O1)이 뉴스 노출(S) 및 이슈 관여도(O2)를 높이고, 뉴스 노출(S)이 다시 이슈 관여도(O2)를 증가시키는 O-S-O-R의 기본 인지 경로는 두 집단 모두에서

통계적으로 유의하게 나타나 모형의 기본 구조가 견고함을 확인하였다. 그러나 뉴스 노출(S)이 최종 반응인 출산 의향(R)에 미치는 직접 효과에서는 집단 간 차이가 발견되었다. 유자녀 기혼자의 경우 뉴스 노출이 출산 의향을 직접적으로 증가시켰으나( $B=.093, p=.005$ ), 무자녀 기혼자에게서는 이러한 직접적인 효과가 관찰되지 않았다( $B=-.028, p=.670$ ). 이는 첫 아이 출산을 결정해야 하는 무자녀 집단의 경우, 단순한 정보 노출보다는 이슈에 대한 개인적 관여와 심리적 내면화 과정이 행동 의도 형성에 더 결정적인 전제 조건이 됨을 시사한다. 간접 효과 비교에서도 이러한 경향성이 확인되었다. 이슈 심각성이 이슈 관여도를 매개로 출산 의향에 도달하는 단일 매개 경로는 무자녀 집단( $Effect=.086, 95\% \text{ Boot CI} [.028, .162]$ )이 유자녀 집단( $Effect=.053, 95\% \text{ Boot CI} [.025, .084]$ )보다 상대적으로 큰 효과 크기를 보였다.

표 5. 무자녀 기혼자와 유자녀 기혼자 집단의 출산 의향 비교(PROCESS Model 6)

변수의 관계	무자녀 기혼자(n=158)			유자녀 기혼자(n=600)		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
<b>직접 효과</b>						
이슈심각성→뉴스노출	.231	.087	.009	.134	.045	.003
이슈심각성→이슈 관여도	.601	.119	<.001	.516	.051	<.001
뉴스노출→이슈 관여도	.258	.109	.019	.333	.046	<.001
이슈심각성→출산 의향	-.045	.075	.554	-.008	.038	.835
이슈 관여도→출산 의향	.143	.048	.003	.103	.028	<.001
뉴스노출→출산 의향	-.028	.065	.670	.093	.033	.005
<b>간접 효과</b>						
이슈심각성→뉴스노출→출산 의향	-.006	.016	[-.040, .023]	.012	.007	[.002, .028]
이슈심각성→이슈 관여도→출산 의향	.086	.034	[.028, .162]	.053	.015	[.025, .084]
이슈심각성→뉴스노출→이슈 관여도→출산 의향	.008	.006	[.001, .022]	.005	.002	[.001, .010]

주: 유자녀 기혼자의 경우 표 1의 n=612에서 출산 의향 및 통제변수 결측치 12명이 listwise deletion 방식으로 제외되어 최종 분석에는 n=600이 포함되었음.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 O-S-O-R 모형을 저출산 이슈에 적용하여, 19-49세 성인들의 저출산 이슈 심각성 인식(O1)이 언론 보도 노출(S)과 이슈 관여도(O2)를 거쳐 결혼-출산 행동 의향(R)에 이르는 인지적-행동적 경로를 종단 자료를 통해 검증하였다. 기존 국내 저출산 연구가 주로 언론 보도의 프레임과 담론 구조 분석에 집중해 온 데 비해(김정희, 2019; 신수민, 윤여원, 2023; 허윤철, 2023; 황성욱, 이병혜, 2010), 본 연구는 저출산 보도가 실제 수용자의 인식과 관여, 그리고 행동 준비성에 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는지를 경험적으로 규명했다는 점에서 차별적 의의를 지닌다.

첫째, 분석 결과 이슈 심각성 인식(O1)은 기혼-미혼 집단 모두에서 저출산 관련 언론보도 노출(S)과 긍정적인 연관성을 보였다. 이는 O-S-O-R 모형이 전제하는 바와 같이, 수용자의 사전 지향성(O1)이 미디어 자극(S)에 대한 노출을 선행적으로 규정한다는 이론적 가정을 저출산 맥락에서 재확인한 결과다. 선택적 노출 이론(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Stroud, 2014)에 따르면, 특정 사안을 심각하게 인식할수록 관련 정보를

더 적극적으로 탐색하고 관련 미디어 콘텐츠에 더 자주 접촉한다. 또한 인지적 접근성 이론(Berkowitz, 1984; Fiske & Taylor, 1984) 역시 이를 뒷받침하는데, 개인이 특정 이슈에 대해 강한 문제 인식을 가질수록 관련 정보가 기억 속에서 더 쉽게 활성화되어 미디어 메시지에 대한 주목도가 높아진다고 설명한다. 이와 유사한 활성화 기제가 저출산 이슈에서도 작동함을 본 연구의 결과는 보여준다. 즉, 공중이 저출산을 심각한 사회적 위협으로 인식할수록 관련 뉴스와 담론에 선택적으로 더 많이 접촉하는 경향이 있음을 시사한다. 이는 단순히 정보의 양을 늘리는 ‘양적 투입’보다, 수용자가 정보를 탐색하게 만드는 ‘선행적 인식’의 형성이 커뮤니케이션 효과의 출발점임을 시사한다.

둘째, 저출산 관련 언론보도에 더 많이 노출(S)될수록 이슈에 대한 관여도(O2)가 유의하게 높아지는 것이 확인되었다. 이는 뉴스 및 공공 이슈에 대한 감시 동기과 미디어 접촉이 주목과 정교화를 통해 관여를 증폭시키고, 궁극적으로 지식 태도·행동 의도에 영향을 미친다는 인지 매개 모형(Eveland, 2001; Shah et al., 2005, 2007)과 일치하는 결과다. 또한, 사회 매체 정치 참여 모델(Tu et al., 2025) 관점에서 이 결과를 설명한다면, 저출산에 대한 반복적인 보도 노출은 수용자로 하여금 해당 이슈가 자신의 가치나 이해관계에 얼마나 부합하는지 평가하는 ‘관련성 평가’ 과정을 촉발하며, 결과적으로 저출산을 개인적 연관성이 높은 사안으로 재규정하게 만든다. 기존 국내 연구가 저출산 보도가 주로 위기·손실 프레임과 정책 실패 논조에 치우쳐 있다고 진단해 온 반면(김정희, 2019; 신수민, 윤여원, 2023; 허윤철, 2023), 본 연구는 그러한 보도가 이슈 관여도를 자극하는 경로로 존재함을 보여준다. 이는 백혜진 외(2024)가 저출산 뉴스 역할을 긍정적으로 평가할수록 이슈 관여도와 행동 변화 의도가 높아진다고 보고한 결과와도 맥을 같이 한다.

셋째, 이슈 관여도(O2)는 결혼·출산 행동 변화 의도(R)를 예측하는 핵심 요인으로 확인되었다. 이슈 관여도가 높을수록 결혼·출산 행동 의향(결혼·출산 계획의 근접성)이 높게 나타났으며, 반대로 이슈 심각성 인식(O1)은 행동 의향에 직접적인 효과를 보이지 않았다. 이는 메시지 이중 처리 모형(Petty & Cacioppo, 1986)이 강조해 온 바와 같이, ‘심각하다’는 인식만으로는 행동이 촉발되지 않으며, 해당 이슈가 ‘내 삶과 깊이 관련된 문제’로 정교하게 해석되고 그 의미가 내면화될 때 행동 의도로 이어진다는 점을 잘 보여준다. 이 결과는 관여가 뉴스 소비 이후의 소셜 행동과 참여 행위를 촉발하는 매개 요인임을 보인 이은지 외(2019)의 결과와도 일관된 방향성을 가진다. 즉, 저출산 이슈 관여도는 건강·환경·브랜드·정치 등 다양한 영역에서 반복적으로 관찰되는 ‘관여-행동 의도’ 경로가 인구·가족 정책 영역에서도 작동함을 보여준다고 할 수 있다.

넷째, 직렬 매개 분석 결과는 O-S-O-R 모형의 이론적 가정을 저출산 맥락에서 뚜렷하게 지지하였다. 저출산 이슈 심각성 인식(O1)은 언론보도 노출(S)과 이슈 관여도(O2)를 직렬로 경유할 때에만 결혼·출산 행동 변화 의도(R)에 유의한 간접효과를 보였고, O1→R의 직접효과는 기혼과 미혼 집단 모두에서 유의하지 않았다. 이는 청소년 흡연 예방 캠페인에서 사전 성향과 캠페인 노출, 사후 태도, 흡연 의도 간의 연쇄 경로를 확인한 선행연구(Paek, 2008)나, O-S-O-R 모형에서 인지적 정보 처리과정을 확장한 O-S-R-O-R 모형을 통해 정치 캠페인 효과에서 정보 노출-대인 대화-숙고-참여의 연쇄과정을 검증한 연구(Cho et al., 2009; Shah et al., 2005, 2007)와 그 맥을 같이 한다. 이는 저출산 정책 커뮤니케이션에서 정보 제공 자체보다, 정보가 어떻게 관여로 전환되는지가 핵심 과제임을 시사한다.

다섯째, 기혼자와 미혼자 집단의 통제 변수 효과는 결혼과 출산 행동 의향이 서로 다른 구조적 조건 위에서 형성된다는 점을 보여준다. 기혼자의 경우 연령이 높을수록, 자녀 수가 많을수록 출산 행동 의향이 낮았고, 여성의 경우도 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 이는 기존의 저출산 관련 연구가 지적해 온 돌봄 부담, 경력 단절, 경제주거 불안 등이 출산 결정에 지속적으로 제약 요인으로 작용하고 있음을 재확인하는 결과이다. 반면 미혼자의 결혼 행동 변화 의도는 생활 수준과 정치 성향, 성별에 따라 차이를 보였으나 연령 및 학력 수준과의 관련성은 유의하지 않았는데, 이는 결혼이 더 이상 특정 연령 구간의 “필수적 이행 단계”라기보다 개인의 가치관과 정치·사회적 태도

에 좌우되는 선택적 행위임을 시사한다. 그럼에도 두 집단 모두에서 공통적으로 관찰된 점은, 이슈 심각성 인식이 행동 변화 의도를 직접적으로 이끌지 못하며, 언론보도 노출과 이슈 관여도를 매개로 할 때에만 유의한 효과를 낸다는 구조이다. 이는 저출산 정책 커뮤니케이션에서 단순히 “상황이 얼마나 위기인가”를 강조하는 접근만으로는 행동 변화를 기대하기 어렵고, 정보 노출과 관여를 설계하는 커뮤니케이션 전략이 핵심 경로를 의미한다고 할 수 있다.

한편, 무자녀·유자녀 기혼자 집단의 비교 분석은 출산 의향의 결정 구조가 생애 단계에 따라 차별적임을 보여주었다. 유자녀 기혼자는 뉴스 노출이 출산 행동 의향을 직접적으로 높인 반면, 무자녀 기혼자에게서는 직접 효과가 관찰되지 않았다. 이는 범이론적 모형(TTM)에 따라 해석할 때, 이미 양육 경험이 있는 유자녀 집단은 실행 단계에 가까워 외부 자극에 즉각적으로 반응하는 반면, 숙고 단계에 머물러 있는 무자녀 집단은 개인적 관여를 통한 심리적 내면화 과정이 행동 의도 형성의 필수적 전제 조건이 됨을 시사한다. 간접 효과 비교에서도 이러한 경향이 확인된다. 이슈 심각성이 이슈 관여도를 매개로 출산 의향에 도달하는 단일 매개 경로는 무자녀 집단이 유자녀 집단보다 상대적으로 큰 효과 크기를 보였다. 이는 무자녀 집단에서는 관여의 내면화가 행동 의도 형성에서 더 결정적인 역할을 한다는 점을 시사한다. 즉, 무자녀 기혼자는 출산이라는 행동의 ‘비가역성과 높은 자원 투입 요구’로 인해 의사결정 과정에서 더 높은 심리적 관여와 숙고가 요구되는 집단이며, 이 점이 뉴스 노출의 직접 효과보다 관여 매개 경로의 효과가 상대적으로 두드러지는 결과로 이어진 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 저출산 보도 효과 연구의 패러다임을 ‘내용 분석 중심에서 ‘인지적 과정’ 탐구로 확장하였다. 기존 연구들이 주로 언론 보도의 프레임이나 담론 구조를 분석하는 데 치중했다면, 본 연구는 수용자의 정보 탐색과 관여가 어떤 인지적 경로를 거쳐 행동 준비성으로 연결되는지를 경험적으로 규명하였다. 둘째, O-S-O-R 모형의 적용 범위를 인구·가족 정책 영역으로 확장하였다. 주로 정치·건강 커뮤니케이션에서 검증되던 모형을 저출산이라는 사회적 맥락에 접목하였으며, 특히 2-시점 패널 설계를 통해 인지적 과정의 시간적 선행성과 방향성을 보다 설득력 있게 제시하였다. 셋째, ‘이슈 관여도’를 행동 의도의 핵심 매개 요인으로 설정하여 저출산 연구의 심리·커뮤니케이션적 틀을 공고히 하였다. 이는 건강 및 환경 액티비즘에서 논의된 ‘관여-행동’ 관계가 고관여·고비용의 생애 결정 영역에서도 유사하게 작동함을 입증했다고 볼 수 있다. 넷째, 범이론적 모형(TTM)의 행동 변화 단계 개념을 활용하여 결혼·출산 의향을 ‘발달적 준비 단계’라는 동적인 개념으로 측정하였다. 이는 행동 의도를 단순한 찬반의 선상에서 파악하던 기존의 한계를 넘어, 심리적 성숙도와 실행 계획의 근접성을 반영하는 정교한 조작적 정의를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 도출한 실무적 제언은 다음과 같다. 첫째, 저출산 커뮤니케이션의 핵심 목표를 ‘이슈 관여도 제고’에 두어야 한다. 분석 결과, 단순한 심각성 인식(O1)은 행동 의도(R)로 직접 연결되지 않았으며, 이슈 관여도(O2)와 같은 인지적 과정을 매개할 때만 유의한 효과를 보였다. 이는 단순한 위기 프레임 강조보다 수용자가 이슈를 자신의 삶과 연관된 문제로 내면화하게 만드는 ‘관여 활성화 전략’이 필수적임을 시사한다.

둘째, 정책 커뮤니케이션은 단순한 정보 제공을 넘어 수용자의 생애 맥락과 연결된 ‘관련성 평가’를 유도해야 한다. 재정 지원이나 제도 안내와 같은 단편적 정보 나열보다는, 해당 정책이 개인의 미래 결과에 미치는 영향을 구체화함으로써 심리적 저항감을 낮추는 접근이 효과적일 수 있다. 다만, 구체적인 스토리텔링 방식이나 서사 전략의 효과에 대해서는 보도의 질적 특성을 포함한 후속 연구의 검증이 선행될 필요가 있다. 셋째, 미혼자와 기혼자, 그리고 무자녀와 유자녀 집단별로 세분화된 메시지 전략이 요구된다. 기혼자에게는 돌봄·경력·주거 부담 완화에 대한 제도적 신뢰를 형성하는 메시지가, 미혼자에게는 삶의 의미·관계·다양성 등 가치 요인과 조응하는 서사가 보다 효과적일 수 있다. 특히 무자녀 기혼자는 이슈 관여도를 통한 내면화 경로가 지배적이므로, 감성적 소통과 심리적 준비성을 높이는 단계적 개입이 중요하다. 넷째, 캠페인 기획 시 “이슈 인식→노출 촉진→관여 심화→행동 준비”로 이어지는 단계적 개입 모델을 설계해야 한다. 이는 TTM의 ‘단계 맞춤형 개입’ 원리와 일치하는

것으로, 수용자의 현재 준비 단계에 맞춰 메시지의 정교화 수준을 다르게 설계함으로써 정책 실효성을 극대화할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 인과 방향성에 대한 제약이다. 본 연구는 O-S-O-R 모형에 따라 이슈 심각성 인식(O1)이 언론보도 노출(S)에 선행하는 경로를 가정하였으나, 의제설정이론의 관점에서 볼 때 역방향 경로(S→O1) 역시 가능하다. 특히 본 연구에서는 저출산 이슈에 대한 심각성 인식 수준이 이미 매우 높게 형성되어 있어 선택적 노출 경로의 설명력이 크다고 판단하였으나, 역인과 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 따라서 본 연구 결과는 인과관계라기보다 이론적으로 가정된 경로에 따른 연관성으로 해석될 필요가 있으며, 향후 연구에서는 보다 엄밀한 중단 설계나 실험적 접근이 요구된다.

둘째, 측정의 제한성이다. 언론보도 노출을 빈도 중심으로 측정하여 보도의 프레임, 정서적 톤, 서사 구조 등 질적 특성을 반영하지 못하였다. 또한 이슈 관여도 역시 이슈 수준에 한정되어, 향후에는 뉴스 콘텐츠에 대한 관여를 구분하여 측정할 필요가 있다. 아울러 본 연구는 이혼-동거 집단을 미혼 범주에 포함하고, 미혼 집단에 대해서는 자녀 유무를 별도로 측정하지 않아 일부 응답자의 가족 맥락을 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 가족 형태와 자녀 유무를 보다 정교하게 구분하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 매체 범위의 제한이다. 본 연구는 전통 매체와 포털 중심의 노출만을 포함하였으며, 소셜미디어 기반 정보 노출을 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 다매체 환경에서의 선택적 노출 메커니즘과 매체 유형별 효과를 비교할 필요가 있다.

넷째, 시간적 설계의 한계이다. 단기 중단 자료를 활용하여 변수 간 선행 관계는 확인하였으나, 결혼 및 출산과 같은 장기적 행동으로의 이행까지는 충분히 설명하지 못한다. 향후 연구에서는 장기 패널 자료를 통해 행동 의도가 실제 행위로 전환되는 과정을 분석할 필요가 있다.

그럼에도 본 연구는 저출산 이슈를 둘러싼 미디어 연구를 ‘무엇을 어떻게 보도했는가’에서 ‘그 보도가 누구에게, 어떤 인지적 경로를 거쳐, 어떤 행동 준비성에 이르게 하는가’로 확장했다는 점에서 중요한 출발점을 제공한다. 특히 위기 인식, 정보 접근, 관여, 행동 의도로 이어지는 단계적 경로가 실증적으로 확인되었다는 점은, 저출산 문제를 인구-경제-복지의 구조적 문제이자 동시에 결혼과 출산 행동에 있어서 커뮤니케이션과 심리 과정의 역할을 조명할 수 있는 근거를 마련한다. 이는 향후 저출산 정책과 언론 캠페인 전략이 단순한 출산 장려 구호와 재정 지원의 수준을 넘어, 공중의 인지-정서-관여 과정을 섬세하게 설계하는 방향으로 발전해야 한다는 점을 시사한다.

백혜진은 미국 위스콘신주립대에서 매스커뮤니케이션학 석·박사학위를 받았으며, 한양대학교 (ERICA) 광고홍보학과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 헬스 커뮤니케이션, 리스크 커뮤니케이션, 소셜마케팅이며, 담배 광고와 마케팅의 효과, 건강 캠페인 효과, 위험인식과 예방 행동에 대한 미디어 효과 등을 연구하고 있다.

(E-mail: hjpaek@hanyang.ac.kr)

## 참고문헌

- 김성아, 정해식. (2019). 연령대별 삶의 만족 영향요인 분석과 정책 과제. *보건복지포럼*, (270), 95-104. <http://doi.org/10.23062/2019.04.9>
- 김정희. (2019). 대한민국 저출산 문제의 새 담론화를 위한 추적: 대중매체의 반응과 학계의 관심을 중심으로. *보건과 사회과학*, 52(1), 65-91.
- 김형주, 정세정, 박미선, 김동훈. (2024). 청년의 결혼 및 출산 인식과 세대지향적 저출생 정책지원망 구축 연구. [https://www.nrc.re.kr/board.es?mid=a10301000000&bid=0008&list\\_no=0&act=view&otp\\_id=OTP\\_0000000000014462](https://www.nrc.re.kr/board.es?mid=a10301000000&bid=0008&list_no=0&act=view&otp_id=OTP_0000000000014462)
- 류숙진. (2022). 낳을 권리로서의 재생산권에 대한 미디어 담론분석: '자발적 비혼모' 보도 기사를 중심으로. *아시아여성연구*, 61(2), 109-144. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11132156>
- 리시웨, 이윤승, 김범수. (2024). Examining civic engagement processes for a national event: The moderating role of YouTube content. *사회과학연구*, 31(2), 7-33.
- 백혜진, 우윤정, 고하은, 최미연. (2024). 저출산 관련 언론 보도에 대한 프레임 인식과 평가, 이슈 관여도와 행동 변화 의도의 연관성 연구. *보건사회연구*, 44(4), 420-442.
- 신수민, 윤여원. (2023). 뉴스 빅데이터를 활용한 저출산 및 출산율의 키워드 트렌드 분석. *한국가족복지학*, 28(4), 587-607.
- 신윤정. (2020). 국내 코호트 합계출산율의 장기 추이 분석. *한국보건사회연구*, 40(3), 534-562. <https://kiss.kstudy.com/ExternalLink/Ar?key=3825020>
- 육건엽, 정용국. (2019). 뉴스 프레임과 이슈 관여도가 수용자 반응, 이슈 지각, 책임귀인에 미치는 영향에 관한 연구. *사회과학연구*, 26(4), 117-142.
- 이은지, 김미경, 성동규. (2019). 소셜커뮤니케이션 행동에 대한 뉴스 소비자의 확증편향과 관여도 매개효과: 진짜뉴스와 가짜뉴스 비교. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9(4), 765-784.
- 정석우. (2025. 11. 26.). 9월 혼인 20%↑ 출생아 수 8.6%↑ 0.7명대 출산율 탈출하나 [온라인 기사]. *조선일보*. [https://www.chosun.com/economy/economy\\_general/2025/11/26/GCMAHH2EZNFY3IMBX4R2BD5UKU/](https://www.chosun.com/economy/economy_general/2025/11/26/GCMAHH2EZNFY3IMBX4R2BD5UKU/)
- 정창원. (2022). 게이머 참여 2.0 메커니즘 연구: 게이머 커뮤니케이션 매개 O-S-O-R 모델과 게이머 커뮤니케이션 생태를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(9), 95-103. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.09.095>
- 허윤철. (2023). 한국 언론의 저출산 담론의 구성: 동아일보와 경향신문의 '저출산' 보도를 중심으로. *정치커뮤니케이션연구*, 69, 5-36.
- 황성욱, 이병혜. (2010). 저출산 이슈에 대한 언론의 현실 구성: 보수 대 진보신문의 프레임 비교 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 18(2), 27-58.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95(3), 410-427. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.410>
- Cheng, Z., & You, L. (2025). Media exposure and information seeking as antecedents: Individual behavioral response to corporate political advocacy in the case of Lyft's action against the Texas abortion ban. *International Journal of Public Opinion Research*, 37(1), edaf006. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaf006>
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Eveland, W. P., Jr. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news. *Communication Research*, 28(5), 571-601.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. Addison-Wesley.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour:

- A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kim, B., Barnidge, M., & Kim, Y. (2020). The communicative processes of attempted political persuasion in social media environments: The mediating roles of cognitive elaboration and political orientations. *Information Technology & People*, 33(2), 813-828.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counter attitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Little, T. D. (2013). *Longitudinal structural equation modeling*. Guilford Press.
- Liu, Z., Zou, W., & Yang, S. (2025). *What drives patient preferences for AI chatbots over doctors? A survey study using the O-S-O-R model*. *Health Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2537814>
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Social Psychology* (pp. 73-109). Erlbaum.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 123-162). Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Menard, S. (2002). *Longitudinal research* (2nd ed.). Sage.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Paek, H.-J. (2008). Mechanisms through which adolescents attend and respond to antismoking media campaigns. *Journal of Communication*, 58(1), 84-105.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Prochaska, J. O. (2008). Decision making in the transtheoretical model of behavior change. *Medical Decision Making*, 28(6), 845-849.
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. D. (2002). Media priming: An updated synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 97-120). Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R. M., & McLeod, D. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Selig, J. P., & Little, T. D. (2012). Autoregressive and cross-lagged panel analysis for longitudinal data. In B. Laursen, T. D. Little, & N. A. Card (Eds.), *Handbook of developmental research methods* (pp. 265-278). Guilford Press.
- Singer, J. D., & Willett, J. B. (2003). *Applied longitudinal data analysis: Modeling change and event occurrence*. Oxford University

Press.

- Stroud, N. J. (2014). Selective exposure theories. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 531-548). Oxford University Press.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597.
- Tu, C., Li, X., Lu, F., Liu, X., & Zhong, L. (2025). Involvement type matters: Examining policy-related news exposure and opinion expression on social media. *International Journal of Public Opinion Research*, 37(2), edaf014.
- Valentino, N. A., & Sears, D. O. (1998). Event-driven political communication and the preadult socialization of partisanship. *Political Behavior*, 20(2), 127-154.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

# The Effects of Low-Fertility Media Coverage on Marriage and Childbearing Intentions:

## An Application of the O-S-O-R Model

Paek, Hye-Jin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Hanyang University (ERICA)

### Abstract

This study examines the cognitive pathways through which media coverage of low birth rates influences marriage and childbearing intentions, drawing on the Orientation-Stimulus-Oriented-Response (O-S-O-R) model. To this end, data were drawn from a two-wave online longitudinal panel survey of adults aged 19-49 recruited nationwide (N = 1,614). In the first wave (T1), perceived seriousness of the issue (O1), exposure to media coverage (S), and issue involvement (O2) were measured. In the second wave (T2), marriage and childbearing intentions (R) were assessed based on the Transtheoretical Model (TTM). Marriage intentions were assessed among unmarried respondents, while childbearing intentions were assessed among married respondents. After controlling for demographic variables, serial mediation effects were tested using the PROCESS macro (Model 6).

The results indicated that, first, individuals who perceived the issue as more serious were more likely to report greater exposure to related media coverage (O1→S). Second, exposure to media coverage was positively associated with issue involvement (S→O2). Third, issue involvement had a significant positive effect on behavioral intentions (O2→R). Fourth, perceived seriousness of the issue had no significant direct effect on behavioral intentions; rather, it exerted a significant indirect effect on marriage and childbearing intentions through a fully mediated pathway involving media exposure and issue involvement (O1→S→O2→R).

**Keywords:** Low Birth Rate, O-S-O-R Model, News Media Effects, Issue Involvement, Serial Mediation Effects