

保健教育·健康増進學會誌 第17卷 2號(2000. 9)
 Journal of Korean Society for Health Education and Promotion, Vol.17, No.2(2000)

공익광고를 통한 금연교육 효과 분석

서 미 경

한국보건사회연구원 부연구위원

〈목 차〉

I. 연구의 배경	IV. 결론 및 제언
II. 연구방법	V. 참고문헌
III. 연구결과	영문초록

I. 연구의 배경

청소년들에게 흡연을 부추기는 중요한 원인의 하나로 대중매체가 지적되고 있다. 대중매체에서의 흡연 장면, 인기 연예인의 흡연장면 등은 흡연에 영향을 주고 있으며, 연기 중의 반복된 흡연장면은 흡연이 사회적으로 용납되며, 출연자의 이미지를 미화시키는데 도움을 준다고 해석되고 있다. 역으로 대중매체를 이용한 흡연 예방 및 금연 홍보 실시후 대다수가 흡연에 대하여 부정적 태도를 보이는데, 이는 대중매체를 활용한 금연 및 흡연예방의 효과가 있음을 나타내고 있다.

외국에서는 이미 금연유도 및 흡연예방을 위하여 대중매체를 활용한 금연캠페인을 활발하게 벌이고 있으며, 그 효과도 매우 높게 나타나고 있다. 네덜란드에서의 대중매체를 활용한 금연

효과를 실험한 결과, 실제로 흡연자 중 4.5%인 187,000명이 금연을 한 것으로 추산되었다. 미국의 캘리포니아주와 메사추세츠주에서의 대중매체를 통한 캠페인에서도, 현저한 담배소비량의 감소효과를 보여주었으며, 1인당 대중매체 캠페인으로 지출된 2.42달러(1인당 연평균 지출액)당 담배소비량은 동기간에 1년에 1인당 0.5갑의 소비가 감소되는 효과를 보였다.

1. 청소년의 흡연 현황

청소년의 흡연률은 지난 8년간 계속 증가하고 있으며, 흡연률은 중3에서 고1로 넘어가는 시기에 급격히 증가한다. 특히 여학생의 흡연률이 중학생인 경우 1991년 1.2%에서 1999년 3.1% 고등학생의 경우 1991년 2.4%에서 1999년 7.5%로 현저하게 증가한 것으로 나타났다(지선하, 1999).¹⁾ 특히 우리 나라 고3 남학생의 흡연

률은 41.0%로 일본 26.2%, 미국 28.2% 등 같은 연령대의 외국 청소년보다 월등히 높다.²⁾

이러한 흡연율의 증가와 더불어 흡연 시작 연령도 점차적으로 낮아지고 있다. 고등학생들이 처음 흡연을 시작하는 시기는 대체로 중학교 2·3학년 때인 것으로, 조사대상의 60%가 중학교 2·3학년 때에 처음 흡연을 시작했다. 또한 흡연시작연령이 점차적으로 낮아지는데 중학교 3학년 때에 처음 흡연을 시작한 학생의 비율이 현재 고등학교 3학년은 29.9%인데 비하여, 현재 고등학교 2학년은 34.9%, 현재 고등학교 1학년은 44.7%로 흡연시작연령은 점차적으로 낮아지고 있다(참된 의료실현을 위한 청년한의사회 전 북지부, 1999). 지금까지는 흡연문제는 고등학교 때의 문제인 것으로 인식되어 왔지만 흡연연령이 갈수록 낮아지고 있으므로 중학교 때부터 흡연 예방 및 금연교육프로그램을 실시해야 할 필요성을 제시하고 있다.

2. 흡연에 대한 대중매체의 영향

대중매체는 건강정보를 일반 대중에게 알리

- 1) 금연공익광고 평가 설문에서 조사된 중학생의 흡연률은 ARS 조사에서 중학생의 28.4%(하루에 한 대 이상 피는 경우 15.4%), 고등학생의 52.4%(하루에 한 대 이상 피는 경우 38.4%)가 담배를 피운다고 응답하였음. 인터넷설문조사에서는 중학생의 6.1%(하루에 한 대 이상 피는 경우 2.0%), 고등학생의 13.3%(하루에 한 대 이상 피는 경우 7.2%)가 담배를 피운다고 응답하였음.
- 2) 고등학교 3학년의 흡연률은 한국(1999) 남자 5.3%, 여자 41.0%, 일본(1991) 각각 5.2%, 26.2%, 미국(1997) 각각 흑인계 17.4%, 28.2%, 영국(1994), 아일랜드계 각각 16.5%, 20.5%, 러시아(1994) 각각 4.8%, 19.4%, 이스라엘(1994) 각각 8.8%, 9.3%임(남정자 외, 『서울시민의 건강생활실천수준』, 1998)

고, 건강행동을 변화시키는데 일정한 역할을 한다(O'Keefe & Reid-Nash, 1986; Flay, 1987, McGuire, 1984). 특히 일반대중에 대한 정확한 이해, 보건문제에 대한 정확한 이해, 현실적인 목표의 설정, 지역에서의 지원 활동 등 효과적인 접근을 할수록 효과가 크다.

대중매체에서의 흡연 및 금연에 대한 태도는 청소년의 흡연행위에 직접적인 영향을 미치고 있다. 대중매체에서의 흡연 장면, 인기 연예인의 흡연장면 등은 흡연에 영향을 주고 있으며(Teh-Wei Hu et al, 1995), 연기 중의 반복된 흡연장면은 흡연이 사회적으로 용납되며, 출연자의 이미지를 미화시키는데 도움을 준다고 해석되고 있다.

특히 텔레비전에서 방영되는 건강프로그램은 일반인들에게 가장 중요한 건강정보원으로 활용되며(Skelly and White, 1979), 신문 등의 다른 대중매체보다도 효과가 큰 것으로 보고되고 있다(TIO/Roper, 1989). 또한 대중매체를 이용한 흡연 예방 및 금연 홍보 실시후 대다수가 흡연에 대하여 부정적 태도를 보이는데(CDC, 1998; Teh-Wei Hu et al, 1995), 이는 대중매체를 활용한 금연 및 흡연예방의 효과가 있음을 나타내고 있다.

네덜란드에서의 대중매체(유명인들의 금연 노력, 텔레비전 금연클리닉, 73개의 지역사회단체에서 실시한 지역사회 집단프로그램, 기타프린트물 등의 배부)를 활용한 금연효과를 실험한 결과, 흡연자 그룹 중 88%가 금연캠페인을 인지하고 있었고, 45%가 금연캠페인의 내용을 기억하였다. 캠페인의 종류별로는 텔레비전을 통한 캠페인에 대한 인지도가 가장 높았다. 금연 캠페인을 많이 접촉한 사람일수록 금연을 한 비율이 높게 나타났으며, 실제로 흡연자 중 4.5%인 187,000명이 금연을 한 것으로 추산되고 있으며, 장기흡연자 1명의 금연유도 비용은 12달

러로 나타났다(Mudde AN and De Vries H, 1999).³⁾ 또한 1988년 미국 캘리포니아주에서, 대중매체를 통한 캠페인이 1990년부터(청소년을 주요 대상으로 한 캠페인은 1995년부터) 실시되었는데 이 기간 동안 캘리포니아에서 소비되던 담배갑의 수가 1988년 약 2조6억갑에서 1998년 약 1조7억갑으로 감소되었다. 이러한 결과에는 담배세의 인상, 지역사회에서의 금연관련 활동 등 여러 가지 복합적인 요인 중에서 대중매체를 통한 금연광고가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 대중매체를 포함한 금연캠페인은 미국 여러 주에서 실시되었는데, 메사추세츠주에서는 1992~1996년 동안의 금연캠페인의 결과 1인당 담배소비율이 16% 감소하였고, 오레건주는 1996~1998년(2년간) 전 오레건주 대상 금연 및 흡연예방 캠페인을 실시하여 1인당 담배소비율이 11.3% 감소되었다. 플로리다주에서는 흡연예방캠페인의 결과 1988~1999년 사이에 중학생의 흡연율이 18.5%에서 15.0%로, 고등학생의 흡연율은 27.4%에서 25.2%로 감소되었다(www.cdc.gov/tobacco/bpfactsheet.htm)

II. 연구 방법

1. 공익광고연구의 기본 틀

공익광고 사업의 대상은 아직 흡연을 시작하

- 3) 1990~1991년 1년간의 캘리포니아주민의 흡연을 변화를 조사한 연구에서는, 흡연자 중 34.3%가 텔레비전 등의 금연캠페인이 자신의 금연에 영향을 주었다고 응답하였고, 6.7%는 금연캠페인이 가장 중요한 금연 원인이었다고 응답함(W. James Popham et al, "Do anti-smoking Campaign help smokers quit?" Public Health Report July-August 1993 Vol 108 No4 511)

지 않은 청소년들로⁴⁾ 우리 나라의 경우 중학생 집단, 특히 중학교 1학년이 아직 흡연을 시작하지 않았지만, 주위로부터 흡연의 압력을 받는 집단으로 보고되고 있다(참된 의료실현을 위한 청년한의사회 전북지부, 1999). 중학생들이 흡연을 시작하게 되는 간접적인 동기는 우리 사회에서의 높은 흡연률이며, 직접적인 동기는 주위 친구들의 흡연권유이다. 즉 우리 사회에서의 높은 흡연률은 청소년들에게 흡연이 정상적인 사회현상으로 인지되어, 주위로부터 흡연권유가 있을 때 이를 자연적인 현상으로 받아들이고 흡연을 시작하는 것이다.

공익광고사업의 목적은 아직 담배를 피지 않는 청소년들의 흡연을 예방하는데 있으며, 예방의 방법으로 청소년들이 담배 피는 동기를 역공격하고자 하였다. 따라서 본 공익광고에서는 "흡연은 정상적인 습관이 아니고, 열심히 사는 모습"이 정상이라는 새로운 개념을 심어주고자, "청소년 여러분, 흡연은 유행이나 멋이 아닙니다. 열심히 사는 지금의 모습, 그것이 멋입니다."라는 멘트를 전달하였다.

이러한 흡연예방 공익광고에서의 기본틀은 오락교육(enter-educate)이론을 활용하였다(Coleman, P 1989). 오락교육이론은 사회적인 변화, 가족계획, 흡연, 문맹퇴치 등에 활용되고 있으며, 교육

- 4) 19세까지 담배를 피우지 않는 사람이 담배를 피우게 될 확률은 10% 미만으로, 일단 담배를 피는 사람에 대한 금연교육보다는 아직 담배를 피기 시작하지 않은 집단을 대상으로 한 흡연 예방 교육이 더 효과적인 것으로 연구되고 있다. 같은 맥락에서 이미 담배를 피고 있더라도 흡연자 중 금연에 성공하는 확률이 높은 경우는 흡연기간이 짧을수록 또는 흡연량이 적은 경우가 그렇지 않은 경우보다 금연성공률이 높음(박성제외, "청소년 금연교육의 성공과 관련된 요인들", 가정의학회지 1997학술대회 특집호 1341)

적인 메시지의 전달을 효과적으로 하기 위하여 오락적인 요소를 섞어 메시지를 전달하는 방법으로, 사회화학습이론(Social Learning Theory, Albert Bandura, 1986)에 기반을 두고 있다. 사회화학습이론에서는, 사람들은 새로운 행동을 습득할 때 이 행동이 타인에 의하여 직접 행동되는 것을 보기 전에는 새로운 행동을 시작하지 않는다는 것으로 모델링의 개념이 포함되어 있는데, 오락교육이론은 이러한 사회화학습 이론에 오락적 요소를 가미한 것으로 이때 오락적 요소는 대상자에게 정서적인 감흥을 일으키는 역할을 한다. 즉, 반드시 새로운 행동을 하겠다는 인식을 심어주는 역할을 하는 것이다. 이러한 관점에서 청소년들에게 인기가 높은 가수를 출연시킴으로써, 그의 행동을 모방하여 새로운 행동을 습득하는 모델링의 효과를 높이하고자 하였다.

2. 공익광고의 방영방법

광고의 방영은 두 번에 나누어 방영하였는데, 1차는 1999년 12월 1일~12월 31일 1개월간 MBC 방송국을 통하여 방영되었다. 2차 방영은 KBS1, KBS2, SBS, EBS와 청소년들에게서 시청률이 높은 OCN, M-net의 케이블 방송국을 통하여 2000년 2월 1일~2월 29일 1개월간 방영되었다. 각 방송국과 시간대별 선택 배경은 텔레비전 보급대수, 방송국별 시청률, 청소년층의 선호도에 따라 선택하였다.

우리 나라 일반인의 주요 보건정보원으로는 방송매체가 59.5%로 가장 높다(한국보건사회연구원, 1998). TV에 의한 광고가 효율성이 있다는 응답이 84.6%로 신문(62.9%), 라디오(41.1%) 등 다른 매체에 비하여 가장 광고의 효율성이 높은 것으로 인지되고 있다. 특히 공익광고의

방영시간대인 A급 시간대에는 50% 이상의 일반인이 TV를 시청하는 시간으로, A급(KBS, MBC, SBS)대에서의 시청률은 52.2~70.8%이다. 또한 TV보급률도 높아서, 서울 지역의 TV 보급률은 100%에 이르고 있으며 이 중 2대 이상 TV보유가구가 40%에 이르고 있다(TNS MK 자료, 1999).

방송국별 주요대상자의 특성은 KBS, MBC, SBS 3개 방송국의 방영대상은 청소년과 청소년의 부모, 정책결정자 등 포괄적인 범위를 포함한다. EBS는 주 시청자가 13~19세의 학생층이다((EBS 자체조사결과, 1999).⁵⁾ OCN과 M-net은 청소년(13~19세)이 선호하는 채널로 케이블 채널 시청률 10위안에 드는 채널이다. 특히 OCN은 영화전문 케이블 채널로, 청소년들 사이에서 시청률이 가장 높은 채널이다(TNS MK 자료, 1999).

3. 공익광고 평가 방법

평가내용에는 본 공익광고 방영의 목적인 청소년(중학생) 흡연예방은 흡연예방의지로 측정하였고, 인기인의 기여도(오락교육적 요소)는 유승준에 대한 시청자의 반응을 신빙성, 메시지 전달이미지 적합성, 메시지 전달 능력으로 평가하였다. 또한 선행조건으로 공익광고에 대한 시청률, 공익광고에 대한 반응을 측정하였다. 공익광고에 대한 시청률은 1회 이상의 시청 경험과

5) 방송국별 시청률은 1999년 1월 10~16일의 Program 인기순위 20(TNS MK 자료, 1999)에 의하면 KBS1·2 30%, MBC 35%, SBS 35% 등으로 배분되어 있으나, 10위 안에는 MBC 50%, SBS 30%, KBS1·2가 20%를 차지하였다. EBS 시청경험자는 75.9%, 고정시청자가 31.0%이며, 연령별로는 13~19세 사이의 시청률이 96.3%로 다른 연령층에 비하여 가장 높다(EBS 자체조사결과).

〈표 1〉 공익광고 평가방법

평가분류	횟수	일시	대상	평가목적, 내용	평가방법
사전 평가	1차	1999.11.19 (금)	인창중학교 3학급(1학년 1학급, 2학년 2학급), 교사	광고 중 미비한 부분에 대한 수정 목적: 주 광고 대상의 광고에 대한 반응 측정, 광고메시지에 대한 이해정도, 가수 유승준의 광고에 대한 기여도, 의도 전달 정도 측정	Theater test를 실시하고, theater test에 참여한 사람들이 직접 설문지를 작성하도록 함.
	2차	1999.11.19 (금)	보건복지부 건강증진과, CF 제작팀, 학부모		Theater test를 실시하고, theater test에 참여한 사람들이 직접 설문지를 작성하도록 함.
방송중 평가	3차	1999.12.14 (화) 1:00~3:00	동명여자중학교 1, 2, 3학년 각 1학급	광고시청률, 방송국별 광고 시청률, 메시지에 대한 이해, 가수 유승준의 광고에 대한 기여도, 흡연예방에 대한 기여도	Theater test를 실시하고, theater test에 참여한 사람들이 직접 설문지를 작성하도록 함.
	4차	2000. 2.1~29 (1개월)	ARS전화설문(8642- 123): 금연공익광고 하단에 ARS 전화번호 기록		ARS전화를 통하여 설문 응답
	5차	2000. 2.1~29 (1개월)	인터넷 설문: 인터넷 주소 (http:\\healthguide.kihasa. re.kr)를 금연 공익 광고 마지막 장면에 기재함.		인터넷주소(http:\\healthguide.kihasa.re.kr)에 들어와서 설문에 응답
사후평가	6차	2000.3.15	인창중학교 6학급 (학년별 2학급씩)	광고시청률, 방송국별 광고 시청률	설문조사
	7차	2000.3.15	반포중학교 18학급 (3개학년 전체)	광고시청률	설문조사

〈표 2〉 공익광고를 TV에서 시청한 경험

(단위: %, 명)

	전체	1학년	2학년	3학년
동명여중	97	33명	32명	32명
네	42	45	50	31
아니오	54	55	50	56
인창중학교	214	69	67	78
네	94	87	94	100
아니오	6	13	6	-
반포중학교	911	290	310	311
예	79	78	77	80
아니오	21	22	23	20

- 주: 1) 1999년 12월 14일 서울 동명여중 대상 조사 결과
 2) 2000년 3월 15일 서울 인창중학교 학생 대상 조사 결과
 3) 2000년 3월 15일 서울 반포중학교 학생 대상 조사 결과
 4) 무응답 제외

방송국별 시청경험을 측정하였다. 공익광고에 대한 반응은 전달하고자 하는 메시지에 대한 정확한 인지여부, 광고대상에 대한 정확한 인지여부, 광고에 대한 호감도를 신뢰성, 메시지 표현 전달 능력, 흥미도, 배울 점이 있는가 여부로 측정하였다.

평가는 사전평가(2회), 광고방영 중 평가(3회), 사후평가(2회)의 3단계로 나누어 7회의 걸친 평가를 실시하였다. 사전평가는 공익광고 제작 과정 중 광고 수정의 목적으로 실시하였으며, 남녀 중학생, 청소년 자녀를 둔 학부모, 정책결정자에게 2차의 theater test를 통하여 공익광고를 수정 보완하였고, 평가내용에는 유승준

Ⅲ. 연구 결과

1. 공익광고 시청률

2차의 걸친 공익광고의 방영결과 본 공익광고의 주요대상인 중학생의 대부분(94%~79%)이 공익광고를 시청한 것으로 나타났다.⁶⁾ 그러나 1차 공익광고 방영중인 1999년 12월 14일 서울 동명여중 학생을 대상으로 한 광고 시청률 조사에서는 42%로 낮게 나타났다. 이는 광고를 많이 방영할수록 시청률도 높아지는 것을 나타내 주는 자료라고 하겠다.

〈표 3〉 방송국별 공익광고 시청률

(단위: %, 명)

	소요예산 (천원)	인터넷응답자	인창중학교			
		중학교	전체	1학년	2학년	3학년
KBS	53,200	66.0	62.6	73.5	45.5	69.2
MBC	70,1803	72.0	69.6	70.6	92.4	51.3
SBS	68,750	54.0	56.5	55.1	39.4	73.1
EBS	33,000	28.0	13.6	11.6	16.7	12.8
Mnet	3,190	12.0	4.0	4.4	4.5	3.8
OCN	7,000	8.0	21.2	5.8	13.6	41.0
계(명)	235,320	(441)	(214)	(69)	(67)	(78)

주 1)1999년 12월에 실시한 광고비 89,900천원은 포함시키지 않았음.

에 대한 시청자의 반응과 공익광고에 대한 반응을 포함하였다.

광고방영 중에는 동명여중에서의 설문조사, ARS 전화와 인터넷 사이트를 통한 조사 등 3회의 평가를 실시하였는데, 평가내용에는 출연예방의지, 유승준에 대한 시청자의 반응, 공익광고에 대한 시청률, 공익광고에 대한 반응을 측정하였다. 또한 2000년 3월 인창중학교와 반포중학교 학생을 대상으로 사후평가를 실시하였으며, 평가내용은 시청률만을 포함하였다.

방송국별로는 공익광고를 1회 이상 시청한 비율이 MBC 69.6~72.0%, KBS 62.6~66.0%, SBS 54.0~56.5%, EBS 13.6~28.0%, Mnet 4.0~12.0%, OCN 8.0~21.2%의 순서로 시청률이 높았다. KBS, MBC, SBS에 대한 시청률은 인터넷응답자와 인창중학교 응답자의 결과가 동일한 경향을 보인다. 그러나 EBS, Mnet, OCN의 시청

6) 인창중학교의 시청률 조사에는 인창중학교 학생들이 방영전 사전평가를 실시하였으므로, 시청률도 높게 나왔을 가능성이 있음.

〈표 4〉 공익광고에 대한 평가

(단위: %, 명)

	계(명)	매우좋다	좋다	그저그렇다	재미없다
인창중학교(남학생)	124	12	44	35	8
1학년	32	19	50	25	6
2학년	73	11	44	36	10
동명여중(여학생)	97	20	41	31	8
1학년	33	30	39	21	9
2학년	32	16	38	38	9
3학년	32	13	47	34	6
중학교(ARS응답자)	754	74	16	6	4
중학교(인터넷응답자)	441	81	13	4	3

률에는 조사대상자에 따른 편차가 높은 편이다. 이는 조사대상자의 수가 적고, 인터넷 응답자의 경우 체계적인 샘플선정과정을 거치지 않은 자발적인 집단에 기인한 오차일 것으로 추정된다.

시청률로 측정되는 광고효과 면에서 Mnet과 OCN은 KBS, SBS, MBC에 비하여 시청률이 낮은 것처럼 보이나, 광고비용에 비하여는 높은 시청률을 나타내고 있다. 따라서 케이블 텔레비전의 경우 케이블텔레비전의 특성에 따라 특정 대상에 대한 접근도는 매우 높을 것으로 예상되며, 적은 비용으로 높은 시청률을 올리 수 있는 가능성을 내재하고 있다.

2. 공익광고에 대한 호감도

가) 공익광고에 대한 전반적인 반응

공익광고에 대한 반응은 '매우좋았다'와 '좋았다'가 인창중학교 56%, 동명여중 61%이고, ARS설문조사 응답자 90%, 인터넷 응답자의 94%로 광고에 대한 반응은 긍정적이었다. ARS 설문조사 응답자와 인터넷 응답자의 반응이 인창중학교와 동명여중응답자에 비하여 더 긍정적

이었는데, 이는 광고를 많이 볼수록 호감도가 높아질 수 있는 가능성, 학교와 집이라는 환경의 차이, 또한 자발적인 참여자의 비율이 호감도의 차이를 결정 짓는데 관련한 변수일 가능성을 배제할 수 없다.⁷⁾

나) 메시지 전달의 정확성

광고에서 전달하고자 하는 메시지는 정확하게 전달되었으며, 대부분이 금연, 청소년 금연에 대한 인지를 하였다. 또한 대상층도 청소년으로 인지하고 있었다. 인창중학교 시연 후 86%가, 동명여중 시연 후 98%가 광고의 대상이 청소년이라고 응답하였다.

구체적으로 공익광고의 메시지에 대하여 '민

7) 광고평가 방법에서 인창중학교와 동명여중은 학교에서 방영되는 비디오를 본 후 평가를 실시하였으나, 인터넷응답자와 ARS응답자는 집에서 텔레비전을 본 후 평가를 하였다. 또한 인터넷응답자와 ARS응답자가 인창중학교와 동명여중응답자에 비하여 광고를 접한 횟수가 많았을 가능성이 높다. 마지막으로 인터넷응답자와 ARS응답자는 자발적인 응답자인데 비하여 인창중학교와 동명여중 응답자는 비자발적인 응답자도 포함되었다는 점이 차이이다.

〈표 5〉 공익광고에서 전달하는 메시지에 대한 반응

(단위: %, 명)

구 분	인창중학교			인터넷 응답자
	전체(명)	1학년	2학년	중학생
개(명)	124	32	73	441
믿을만 했다	73	66	74	97
믿을만 하지 않았다	27	34	26	3
메시지 표현 전달이 잘되었다	57	59	58	93
메시지 표현전달이 잘안되었다	43	41	42	7
흥미로웠다	60	56	60	96
전혀 흥미없었다	40	44	40	4
배울 점이 있다	73	81	70	-
배울 점이 없다	26	19	30	-

을만하다' 73%, '잘 만들어졌다' 64%, '메시지 전달이 잘 되었다' 57%, '흥미로웠다' 60% 등 반응 수 이상이 신뢰와 재미를 갖추고 있는 것으로 평가하였다. 2000년 2월에 실시한 인터넷 조사에서는 97%가 광고의 신뢰도에 대하여 '믿을만하다'고 응답하였고 '메시지표현이 잘되었다'는 응답은 응답자의 93%, "흥미로운 광고였다"가 96%로 광고가 신뢰도가 있으면서도 재미있는 광고로 인지하고 있었다.

또한 공익광고에서 들은 메시지로는 "담배는 유행이나 멋이 아니다. 최선을 다하는 모습이 좋다"(57%), "청소년의 흡연 방지: 담배를 피우

지 말자"(53%)로 인지하는 비율이 과반수로 공익광고에서 전달하고자 하는 메시지를 정확하게 기억하고 있었다(서미경, 2000).

3. 오락교육적 효과: 인기인의 공익 광고에 대한 기여도

공익광고에 출연한 인기가수이면서 청소년 금연홍보사절인 유승준에 대한 신뢰도는 높아, 유승준이 광고의 효과를 높여주는 역할을 한 것으로 평가된다. 유승준에 대한 이미지로 '신빙성이 있다' 61~66%, '공익광고 메시지 전달 이미

〈표 6〉 공익광고에 출연한 가수 유승준에 대한 반응

(단위: %)

구 분	인창중학교			동명여중			
	전체	1학년	2학년	전학년	1학년	2학년	3학년
응답자수 전체(명)	124	32	73	97	33	32	32
신빙성이 있다	66	75	58	61	64	72	69
신빙성이 없다	34	25	42	39	36	28	31
메시지 전달이미지가 맞다	60	59	58	63	70	50	69
메시지 전달이미지가 맞지 않는다	40	41	42	37	30	50	31
메시지 전달을 잘하였다	61	63	59	-	-	-	-
메시지 전달을 잘 못하였다	39	38	41	-	-	-	-

〈표 7〉 미흡연자·금연자 중 흡연을 권유받은 경험이 있는 여부

(단위: %, 명)

	계	권유받은 경험 있음	권유받은 경험없음
ARS 응답자	100.0(1,114)	40.9	59.1
여자	100.0(784)	38.3	61.7
남자	100.0(330)	47.3	52.7
중1 미만	100.0(142)	11.3	88.7
중학교	100.0(540)	39.6	60.4
고등학교	100.0(258)	57.4	42.6
대학 이상	100.0(174)	44.8	55.2
인터넷 응답자	100.0(1,114)	35.9	64.1
여자	100.0(880)	33.8	61.7
남자	100.0(172)	47.1	52.7
중1 미만	100.0(34)	2.9	97.1
중학교	100.0(432)	28.2	71.8
고등학교	100.0(363)	43.8	56.2
대학 이상	100.0(212)	45.3	54.7

〈표 8〉 흡연자의 금연 실천의지 변화 여부

(단위: %,명)

	계	끊을 생각이다.	계속 피겠다.
ARS 응답자	100.0(708)	63.6	36.4
여자	100.0(298)	62.4	37.6
남자	100.0(410)	42.2	13.2
중1미만	100.0(16)	62.5	37.5
중학교	100.0(214)	62.6	37.4
고등학교	100.0(284)	63.4	36.6
대학이상	100.0(194)	64.9	35.1
인터넷 응답자	100.0(84)	65.5	34.5
여자	100.0(23)	69.7	30.3
남자	100.0(32)	62.7	37.3
중1미만	100.0(1)	100.0	-
중학교	100.0(9)	88.9	11.1
고등학교	100.0(28)	67.9	32.1
대학이상	100.0(43)	55.8	44.2

지와 맞다' 60~63%, '메시지전달을 잘 하였다' 65%로 유승준에 대한 반응은 호의적이었다.

4. 흡연태도의 변화 여부

중학생의 흡연률은 ARS 조사에서 중학생의

28.4%(하루에 한 대 이상 피는 경우 15.4%), 고등학생의 52.4%(하루에 한 대 이상 피는 경우 38.4%)가 담배를 피운다고 응답하였다. 인터넷 설문조사에서는 중학생의 6.1%(하루에 한 대 이상 피는 경우 2.0%), 고등학생의 13.3%(하루에 한 대 이상 피는 경우 7.2%)가 담배를 피운

〈표 9〉 비흡연자의 비흡연 실천의지 변화 여부

(단위: %,명)

	계	계속 안 피운다	필지도 모른다
ARS 응답자전체	100.0(1,114)	91.6	8.4
여자	100.0(784)	92.9	7.1
남자	100.0(330)	88.5	11.5
중1미만	100.0(142)	97.2	2.8
중학교	100.0(540)	93.7	6.3
고등학교	100.0(258)	89.1	10.9
대학이상	100.0(174)	83.9	16.1
인터넷 응답자전체	100.0(1,041)	94.0	6.0
여자	100.0(880)	94.7	5.3
남자	100.0(171)	91.2	8.8
중1미만	100.0(34)	91.2	8.8
중학교	100.0(432)	96.3	3.7
고등학교	100.0(363)	92.8	7.2
대학이상	100.0(212)	92.0	8.0

다고 응답하였다.

또한 비흡연자의 반 정도가 주위사람으로부터 흡연을 권유받고 있다. ARS전화 조사에서 비흡연자 중 흡연을 권유받은 경험이 있는 경우는 40.9%로 여자의 38.3%, 남자의 47.3%이었다. 연령별로는 중학생의 39.6%, 고등학생의 57.4%, 대학교 이상의 44.8%이었다. 이는 이미 중학교 때부터 상당수의 학생이 흡연 권유를 받고 있으며, 학생들 사이에 하나의 문화로 자리잡고 있음을 나타내고 있다.

현재 비흡연 중학생 중 93.7%가 계속 흡연을 하지 않겠다고 응답을 하였다. 이는 고등학생의 89.1%, 대학교 이상의 83.9%에 비하여 높은 비율로 낮은 연령에서 흡연예방 효과가 더 높게 나타났다.⁸⁾

공익광고의 방영 목적은 흡연예방으로 제한

8) 비흡연자에게는 “공익광고를 본 후 담배를 계속 피우지 않겠다는 결심을 하였습니까?”, 흡연자에게는 “공익광고를 본 후 금연을 하겠다는 결심을 하였습니까?”로 질문함.

되어 있으나, 흡연자들의 시청 후 흡연 실천의지를 부수적으로 측정하였다. 중학생 흡연자 중 ARS응답자의 62.6%, 인터넷 응답자의 65.5%가 금연을 하겠다고 응답하였다. 전체응답자의 경우는 ARS응답흡연자 708명 중 63.6%가 담배를 끊겠다고 응답하였고 성별로는 여자의 62.4%, 남자의 42.2%가 금연을 하겠다고 응답하였다. 또한 인터넷 응답자에서는 흡연자의 65.5%가 금연을 하겠다고 응답하여, 부수적으로 현흡연자의 금연의지를 복돋는 결과를 보여주었다.

IV. 결론 및 제언

텔레비전을 통한 흡연예방사업은 아직 담배를 피지 않는 중학생을 대상으로 오락교육(enter-educate)이론을 활용하여(Coleman, P 1989) 실시하였다. 예방의 방법으로 청소년들이 담배 피는 동기를 역공격하고자 하는 메시지를 담은 공익광

고를 제작방영하였으며, 7회에 걸친 평가를 실시하였다. 평가내용에는 본 공익광고 방영의 목적인 청소년(중학생) 흡연예방효과, 인기인의 기여도, 또한 선행조건으로 공익광고에 대한 시청률, 공익광고에 대한 반응을 측정하였다.

연구사업의 결과로 공익광고 2차 방영기간부터 실시한 시청률 조사에서는 중학생의 대부분(94~79%)이 공익광고를 시청하였으며, 방송국별로는 공익광고를 1회 이상 시청한 비율이 MBC 74.4%(중학생 69.6~72.0%)가 가장 높았다. 또한 Mnet 또는 OCN과 같은 케이블텔레비전의 시청률도 광고방송투자에 비하여 높게 나타났다. 또한 공익광고에 대한 전반적인 반응은 호의적이었으며, 인기인(유승준)의 기여도도 60% 이상 나타났다. 또한 흡연예방 효과 역시 높게 나타났다.

그러나 연구의 대상이 전체 국민이라는 점이 부담으로 작용하여 공익광고이외의 변수에 대한 통제가 불가능하였으며, 평가의 내용 및 대상이 매번 평가마다 일치하지 않았고, 공익광고 방영 전과 방영후의 차이를 측정하지 못하여 평가의 해석에 한계가 있는 연구이었다. 향후 효율적인 금연캠페인의 전개를 위하여 체계화된 연구사업 전개 및 평가가 이루어져야 한다.

텔레비전을 활용한 금연캠페인은 단시간에 많은 사람을 접할 수 있는 효과는 매우 높다. 그러나 지속적으로 실시하지 않는다면 그 효과는 저하된다(김택민 1993). 우선적으로 광고의 노출도가 시청률과 비례하며,⁹⁾ 지속적인 광고를 실시하

여야 보건교육적 효과를 거둘 수 있다. 외국의 사례에서도 금연프로그램에 참여하여 금연에 성공한 사람의 70% 이상이 1년 이내에 다시 흡연을 하는 것으로(Kaplan and Cowles 1978) 보고되고 있다.

또한 우리 나라 방송에서의 흡연에 대한 태도는 매우 우호적이며 법으로 금지되어 있는 담배광고가 간접적으로 실현되기도 한다. 운동경기에서 담배광고 선전판이 카메라의 움직임에 따라 지속적으로 보여지거나, 드라마 상에서 담배이름이 선명한 담배갑이 보이는 등 TV에서는 금지된 담배광고가 간접적으로 실현되기도 한다.¹⁰⁾ 따라서 텔레비전을 통한 금연광고의 방영과 함께 일반 프로그램에서 방영되는 흡연 장면에 대한 제제 조치도 필요하다. 특히 법으로 금지되어 있는 간접적인 담배광고는 강력히 제제를 하여야 한다.

참고문헌

1. 남정자의 : 서울특별시 건강증진전략, 한국보건사회연구원, 1999
 2. 지선하 : 흡연의 현황과 그 역학적 특징, 한국금연운동협의회, 1999
 3. 박성제의 : 청소년 금연교육의 성공과 관련된 요인들, 가정의학회지, 1997학술대회 특
-
- 10) KBS1, KBS2, MBC, SBS 4개 방송국에 대한 조사임. 2000. 1. 5(수)~1. 11(화)/월~금 오후 6:30~12:30, 토요일과 일요일 오전 9:30~오후12:30 사이에 방영된 프로그램에서의 흡연 장면에 대한 모니터링을 실시한 결과이다. 분석대상에는 흡연장면, 흡연은 하지 않더라도 담배가 보이는 장면, 배경으로 담배광고 또는 담배가 보이는 경우도 포함하였다.

9) 이 연구에서도 공익광고 1차 방영때의 공익광고 시청률이 50% 미만인데 비하여 공익광고가 완전히 끝난 직후의 공익광고 시청률이 90% 선을 상회하는 것은 텔레비전에 많이 노출이 될수록 시청률도 높아지고 대상에의 접근도 높아진다는 점을 나타낸다.

- 집호, 1997, 1341
4. 이훈모의 : 중학생의 흡연실태와 흡연에 영향을 미치는 요인, 가정의학회지, 1997 학술대회 특집호, 1997, 1396
 5. 서미경, 공익광고를 통한 흡연 예방 및 금연 사업, 한국보건사회연구원, 2000
 6. 참된 의료실현을 위한 청년한의사회 전북지부, 내부자료, 1999
 7. Balbach ED; Glantz SA, : Tobacco control advocates must demand high-quality media campaigns: the California experience, *Tobacco Control* 1998 Winter 7(4). 397-408
 8. Bandura, A : *Social Foundations of thought and action*. Englewood Cliffs NJ: prentice-hall, 1986.
 9. CDC : Cigarette smoking before and After an Exercise tax Increase and an Anti-Smoking campaign--Massachusetts, 1990~1996: <http://www.cdc.gov/tobacco/mwr1196.htm>
 10. CDC : *Media Campaign Resource Book*, 1998
 11. Federal Trade Commission, 1994 <http://www.cdc.gov/tobacco/adv-pro-htm>.
 12. Goldman LK; Glantz SA, : "Evaluation of antismoking advertising campaigns", *JAMA*, 279(10), 1998 Mar, 772-777.
 13. Logan RA · Longo DR: Rethinking anti-smoking media campaigns: two generations of research and issues for the next, *Journal of Health care finance*, 25(4), 1999, 77-90.
 14. Mudde AN and De Vries H: The reach and effectiveness of a national mass media-led smoking cessation campaign in The Netherlands, *American Journal of Public Health*, 89:3, 1999, Mar, 346-350.
 15. Patrick L Coleman: Entertainment for Social Change, The enter-educate conference, 1989. 4
 16. Seigel M: Mass media antismoking campaigns: a Powerful tool for health, *Ann Internal Medicine*, 129(2), 1998 July 128-132.
 17. Willemsen MC · De Zwart WM: The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence, *Journal of Adolescence*, 22(5), 1999 Oct, 587-599.

〈Abstract〉

An Analysis of the Effect of Public Advertisement on Smoking Prevention Education

Mee Kyung Suh

Korea Institute for Health and Social Affairs

Adopting the theory of enter-educate, this study was conducted to prevent the smoking by middle school students who had not started smoking yet. A famous pop music singer with high popularity among teenagers was cast on the public sponsored advertisement (PSA) on smoking prevention. This PSA was televised through major TV stations for two months. The effectiveness of this project was evaluated seven times. The effectiveness of the PSA, the role of the cast singer, the rate of seeing the PSA, and the impression about the PSA were evaluated. The viewer survey since the second period of the PSA revealed that most of the middle school students (79~94 percent) watched it. Among TV stations, MBC recorded the highest viewer rate as 69.6~72.0 percent of the middle school students watched the PSA at least once from this station. Also, the viewer rates of such cable TV stations as Mnet and OCN were quite high for their advertisement prices. The overall impression about the PSA was favorable. The contribution of the singer to this positive outcome was 60 percent and over. The effect of smoking prevention was also high as 93.7 percent of the middle school students replied that they would not start smoking. However, since this study dealt with the general public, it was not possible to control the effect of other factors systematically. Also, we could not measure the differences between the pre-PSA and the post-PSA periods, so that the interpretation of the results has some limitation.