

금연광고 효과에 관한 연구

— 관여도와 지식의 상호관련성을 중심으로 —

이종민* · 이수현**

I. 서론	2. 실험 광고물
II. 공익광고 효과에 관한 선행연구	3. 실험 절차
1. 국내연구	4. 독립법인
2. 국외연구	5. 종속법인
3. 금연광고 및 캠페인 사례	V. 분석결과
III. 이론적 배경 및 가설검정	1. 데이터의 수집
1. 관여도의 역할	2. 가설검증
2. 지식의 역할	VI. 논의 및 제언
IV. 연구방법	참고문헌
1. 연구설계	Abstract

I. 서론

국민건강의 위협요소인 흡연을 방지하고 예방하기 위해 여러 관련분야(정치계, 학계, 언론계 등)에서 그 대안을 제시하고 있다. 그 중에서도 다양한 매체의 장점을 활용할 수 있는 공익광고는 흡연으로 인해 발생할 수 있는 폐해에 대한 해결과 예방에 커다란 기여를 할 수 있다. 여러 연구자들(예를 들어, 김성훈, 1997) 역시 광고가 사회적 문제에 대한 공중의 이해를 증진시키고 적극적으로 수용하려는 인지적 태도를 갖게 한다고 주장한다. 특히 공익광고는 그 나라의 정치, 경제, 사회 등 특수한 상황에서 극복해야 할 당면과제를 해결하기 위해 국민의 행동준거를 마련하거나 행동변화를 촉구할 목적을 가진 커뮤니케이션의 형태이기 때문에(김성훈, 1997), 전 세계의 당면과제인 흡연의 예방과 금연의 중요성 등을 공익광고를 통해 호소한다면 금연에 관한 사회적 분위기를 조성할 수 있을 것이며 흡연을 감

* 국민대학교 광고학전공 교수
** 국민대학교 언론정보학과 석사

소에 있어서도 주도적 역할을 할 수가 있을 것이다.

이러한 공익광고가 양적인 성장뿐만 아니라 주제의 다양화에도 불구하고 공익광고의 효과라는 측면에 있어서는 걸음마 단계에 있는 것이 사실이다. 국내의 공익광고에 대한 연구는 지금까지 대부분 공익광고의 기구 운영 등을 외국과 비교 연구한 개괄적인 연구가 주류를 이루어왔고, 우리나라 공익광고의 사회적 역할과 기능에 대한 것이나 주제 선정, 내용 분석, 또는 전개 과정 등에 관한 문헌연구가 대부분이었다(최혜진, 2004). 그러나 수용자들의 태도나 신념, 감정, 행동과 같은 반응변인들에 어떠한 영향을 주는가에 대해서는 아직까지 많은 연구가 필요한 실정이다.

공익광고의 효과에 관련해 문주원(1989)은 공익광고의 효과에 대한 연구들은 메시지가 행동으로 실천할 수 있는 구체성을 담고 있지 않다고 지적하면서, 공익광고의 효율성을 높이기 위해서는 구체적인 사례 제시와 함께 세분화된 목표집단을 선정하고 수용자 유형에 따른 소구 방향을 결정해야만 한다고 지적하였는데, 이는 공익광고의 효과를 높이기 위해서는 무엇보다 소구대상의 파악이 중요하다는 것을 나타낸다고 할 수 있겠다. 박유식과 경종수(2003)는 공익광고는 상업광고와는 달리 사회 전체를 대상으로 하기 때문에 공익광고의 효과에 대한 검증은 어려워며 상업광고 효과들의 차이들이 공익광고에 그대로 적용될 것인지에 대해서는 많은 연구가 필요하다고 지적했다.

국내 금연공익광고는 보건복지부에서 1999년을 기점으로 TV와 라디오를 통해서 시행하였으며, 2001년까지 방영되었던 금연공익광고는 전 국민을 대상으로 한국금연운동협의회에서 제작, 방영해 왔다. 2001년도 TV 금연 공익광고의 방영편수를 살펴보면, KBS, MBC, SBS 등에서 25회에서 120회에 걸쳐 방영되었으며, 2002년도에는 범국민금연운동본부 주체로 990회에 걸쳐 방영되었다(연세대학교, 2003).

하지만 이 같은 금연공익광고의 제작과 방영에도 불구하고 금연공익광고에 관한 연구는 금연공익광고의 접촉여부 조사, 금연공익광고에 대한 시청경험과 관심도 등을 통해 방송매체의 영향력을 살펴보는 연구 등 제한적으로 있었을 뿐, 금연공익광고의 효과에 관한 연구는 매우 미약한 실정이다. Atkin과 Freimuth(1989)는 건강 캠페인의 메시지는 수용자를 중심으로 타겟 수용자의 욕구나 기대 등의 특성을 고려한 수용자 세분화가 광고의 성공을 결정짓는 중요한 기준이 된다고 주장하였다.

무엇보다 공익광고의 효과에 관한 연구가 세분화·활성화되지 않은 현 시점에서, 공익광고 역시 궁극적인 목적은 일반광고와 같은 행동의 변화에 있기 때문에

기존의 광고연구에서 활발히 다루어 온 다양한 수용자의 특성을 중심으로 한 연구를 공익광고에 적용시켜 본다면 보다 체계적이고 효율적인 공익광고 집행과 발전에 도움이 될 것으로 판단된다. 이러한 맥락에서 본 연구는 금연공익광고를 대상으로 관여도와 지식을 중심으로 개인의 관여수준(高/低)과 주관적 지식수준(高/低), 객관적 지식수준(高/低)에 따라 공익광고효과에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 공익광고 효과에 관한 선행연구

1. 국내연구

국내 공익광고의 연구는 양적인 성장에도 불구하고 공익광고의 기구운영 등을 외국의 경우와 비교 연구한 연구 등이 중심을 이루어 왔으며, 효과에 관한 연구는 수용자의 특성, 인지욕구 등과 연관된 소구유형별 효과 연구 등으로 많지가 않은 실정이다. 그러므로 국내 공익광고 효과 연구의 선두 격인 이영철의 연구를 먼저 살펴보겠다.

이영철(1992)의 연구는 환경보전을 주제로 한 공익광고의 효과를 알아보기 위하여 메시지주장의 강도와 인지욕구에 따른 인지적 반응, 광고에 대한 태도, 설득 후 형성된 태도와 그 태도의 지속성을 알아보았다. 그 결과 인지욕구가 높은 집단은 메시지가 주/객관적 주장일 때 더 많은 인지반응과 더 좋은 광고태도를 보였으며 인지 욕구가 낮은 집단은 주관적 주장에 더 좋은 태도를 보였다. 또한 설득 후 형성된 환경태도에서는 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주/객관적 주장의 광고가 주관적 주장의 광고보다 더 지속적인 것으로 나타났다. 이는 태도가 지속적이기 위해서는 주/객관적 주장의 공익광고가 더 효율적이라는 결과를 나타내, 인지욕구라는 성격변인의 타당성을 검증하며 수용자에 따라 효과적인 광고가 있다는 기존의 연구를 뒷받침하고 있다.

김찬년(1994)의 연구에서는 수용자 특성에 따라 효과적인 메시지 유형이 존재하는가를 연구하였는데, 그 결과 공익광고의 효과는 메시지 유형에 따라 차이가 없거나 혹은 메시지 유형이 정서적일 때 효과가 약간 더 있는 것으로 나타났다. 수용자의 특성인 관여수준에 따라서는 더 효과적인 메시지 유형이 존재하지 않지만 남성인 경우에는 정보적인 메시지 유형이, 여성인 경우에는 정서적인 메시지

유형이 각각 더 효과적으로 나타나 성별에 따른 효과적인 메시지 유형의 존재함을 나타냈다.

또한 조윤아(1999)는 흡연에 대한 공익광고에서 공격적 메시지의 효과에 관한 연구를 하였다. 연구결과 흡연을 제한한 공익광고의 공격적 메시지에 노출된 수용자는 비공격적 메시지에 노출된 수용자에 비해 흡연에 대해 보다 부정적인 태도를 지닌다고 하였고 공격적 메시지에서 제기하는 문제에 대해 부정적인 방향의 자기 이해를 지닌 수용자는 긍정적인 자기 이해를 갖는 수용자보다 덜 설득 당한다고 하였다.

강석범(2004)은 공익광고의 이슈 관여도에 따라 어느(이성적 소구/감성적 소구) 광고소구유형이 더 효과가 있는지를 검증하였다. 연구결과 이성소구가 감성소구보다 수용도와 이해도는 높았으나 호감도에서는 떨어지게 나왔고, 저관여일 때 이성소구와 감성소구에 따른 광고에 대한 태도는 큰 차이를 보였으나, 관여도 수준이 높은 고관여일 때는 광고형태가 감성소구에 비하여 이성소구시에 수용도와 이해도가 높았으며 호감도는 낮게 나왔다. 이러한 연구결과는 공익광고라는 것이 일반 상품광고와의 분명한 접근의 차별점이 있음에도 불구하고 광고효과 측면에서는 공익광고 역시 광고의 한 형태로 볼 수 있음을 시사한다.

김성훈(2005)은 공익광고에 노출된 소비자들의 감정적 반응을 분석하고 이것이 광고태도에 미치는 영향을 알아본 결과 공익 광고에 의해 유도되는 감정은 즐거움, 각성, 지배로 나타났으며, 즐거움과 자극 감정은 정적으로, 지배 감정은 부정적으로 공익광고의 태도에 영향을 미침을 밝혔으며, 광고노출에 따른 소비자의 감정적 반응은 광고태도 및 상표태도, 구매의도에 연쇄적 영향을 미침을 밝혔다. 무엇보다 그의 연구는 일반 광고연구에서 자주 사용되는 PAD모형을 활용함으로써 공익광고가 일반광고와 마찬가지로 효과적으로 제작될 수 있음을 시사하였다.

서강대 언론문화연구소(1984)에서 실시한 ‘공익광고의 주제와 내용에 대한 평가 연구’와 대흥기획에서 실시한 ‘DM 공익광고 효과조사’는 단순한 평가의 수준에 머물 뿐이지만 공익광고의 효과연구가 활성화되지 않은 현 시점에서 공익광고의 효과에 관점을 맞췄다는 점에 의의가 있다고 볼 수 있기에 살펴보기로 하겠다.

서강대 언론문화연구소(1984)는 공익광고의 효율적인 전략을 세우기 위한 기초 자료 제공을 목적으로 공익광고의 각 편마다 수용자의 관심도, 회상도, 신념, 태도, 행동의도와 실제행동까지를 연속 측정하여 공익광고가 목표로 한 것이 어떤 경우에 가장 효과적으로 달성되는가를 알아보기 위해 수용자의 실증적 반응과정을 분석, 평가하였다. 분석결과 공익광고에 대한 인지도는 95%로 매우 높게 나타난 반면 표현에 대한 만족도는 40.5% 정도에 지나지 않았다. 여기서 표현에 대한

만족도란 광고의 주제, 문안, 일러스트레이션에 대한 만족도를 말하는데 표현에 있어서 가장 큰 불만요인은 문안(52.6%)이었고, 다음으로는 주제(23.1%)였다. 특히 주제의 기억도, 호의도, 이해도, 행동의도, 회상도 등 모든 면에서 일상생활과 직접 관련된 구체적이고 실질적인 문제를 다룬 주제는 수용자의 긍정적인 반응을 얻은 반면, 추상적이고 정부홍보라는 인상을 주는 주제의 공익광고는 긍정적 반응을 얻지 못하는 것으로 나타났다

1987년 12월 DM 공익광고의 제작을 담당한 광고대행사 대흥기획이 실시한 'DM 공익광고 효과조사'는 조사자 540명을 5개의 직업군(전문직, 공무원, 서비스업 종사자, 대학생/대학원생, 주부/여성)으로 할당 표집 하여 올림픽 관련 DM 공익광고 3편을 일주일 간격으로 발송한 실험집단과 발송치 않은 통제집단 간에 DM 공익광고의 효과 차이를 측정하였다. 조사결과 공익광고 정보 수용량의 변화에 따른 정보확산과 설득효과가 큰 실질적인 의견 지도자 집단은 전문직, 공무원, 사무직 집단으로 나타났고, DM 공익광고의 반복 소구에 의한 정보량 태도변화의 가능성이 높은 집단은 서비스업 종사자와 주부 집단으로 나타났으며, 새로운 공익광고 메시지 내용에 대한 관심도가 높으나 정보 확산 효과가 적은 집단은 학생 집단으로 나타났다(문주원, 1989).

2. 국외연구

국외의 경우에도 공익광고 효과에 관한 연구는 많지 않은 실정이지만 대표적인 공익광고 효과연구로는 Lynn의 연구들이 있다. 그러므로 본 연구에서는 Lynn의 연구를 중점적으로 살펴보겠다.

Lynn(1973)은 미국의 광고협의회(Advertising Council)에서 실시하는 공익광고에 대한 정보원 효과, 메시지 효과, 수용자 효과를 분석함으로써 광고협회의 공익광고 캠페인에 대한 수용자들의 인지도를 탐구했다. 연구결과 수용자는 대체적으로 광고협회에 대한 구체적인 지식이 결여되어 있었다. 이러한 광고협회에 대한 인지도에 관련된 변인으로는 교육정도와 연령으로, 노년층 보다는 젊은 층의 기억율이 높았고, 공익광고에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 발견하였다. 하지만 광고주체에 대한 인지가 메시지 평가여부를 설명하지는 못했다.

Lynn(1974)은 또 다른 연구에서 248명의 대학생 피험자에게 23개의 공익광고를 보여주고 공익광고에서 그 메시지의 결부된 정보원, 소구방법, 주제의 요인들이 광고효과에 어떻게 작용하는가와 이들 요인과 수용자의 성격 및 사회 인구학적

속성과의 상관관계는 어떠한가를 분석하였다. 그 결과 공익광고의 효과에 영향을 미치는 변인은 메시지의 소구형태와 정보원의 속성이고 주제의 특성은 영향을 주지 않는다고 보고하였다. 이때 메시지의 소구유형이 논리적, 감성적, 광고주체 속성에 의한 소구, 위협적 소구에 따라 광고효과에 차이가 있었으며, 정보원의 속성은 약한 정도의 영향을 주었다고 나타났다.

또한 Lynn et al.(1978)의 공익광고 정보원의 속성이 메시지 평가와 행동적 반응에 미치는 효과를 수용자의 사회 인구학적 속성과 상관시켜 분석한 연구에서 피험자들은 공익광고의 정보원을 영리사업체, 비영리사업체 및 광고협회의 세 가지로 지각하고 있었다. 특히 광고협회가 영리사업체 및 비영리사업체보다 메시지 평가가 높고, 수용자의 사회경제적 지위가 높을수록 공익광고 메시지평가에 긍정적으로 반응하는 정도가 높았으며, 행동적 반응 역시 긍정적으로 나타났다. 이때 수용자의 성격요인(운명론적 성향)은 메시지평가와 부정적인 상관관계를 가지고 있었으며 행동적 반응과는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 정보원 속성이나 수용자 속성 어느 것도 행동적 반응에 있어서의 차이를 설명해 주지 못했으나 공익광고에 대한 수용자의 메시지 평가와 행동적 반응 사이에는 부정적 상관관계가 있었으며 광고협회는 높은 메시지 평가를 이끌면서도 행동 상으로는 가장 낮은 반응지수를 보여줌을 나타냈다.

공익광고 효과의 또 다른 대표적인 연구로 Schmeling과 Wotring(1976)은 의약품 TV공익광고를 대상으로 의제설정효과를 분석하였는데, 연구결과 의약품사용방지에 대한 공익광고의 의제설정효과는 입증되지 않았다. 즉 메시지소구 유형은 물론 수용자의 공익광고 접촉빈도도 의약품 사용의 의제에 대하여 수용자가 부여하는 중요도를 변화시키지는 못했다.

3. 금연광고 및 캠페인 사례

본 연구에서는 금연공익광고에 대한 효과 연구가 매우 부족한 실정으로 현재까지 집행된 금연공익광고에 대해 살펴보면, 기존 금연광고와 캠페인 사례에 대해 알아보고자 한다.

보건복지부에서는 1999년을 시작으로 2001년에 TV와 라디오에서 금연 공익광고를 실시하였고, 2001년도에는 ‘금연, 빠를수록 좋습니다’와 ‘담배, 젊음의 이름으로 거부합니다’, ‘담배 때문에’라는 제목의 총 3편의 공익광고를 TV를 통해 방영하였으며, 라디오에서는 ‘최고의 금’, ‘불행으로 가는 선택’, ‘흡연을 제로’와 ‘아빠

의 흡연은 동반자살'이라는 제목으로 총 4편을 방송하였다. 2002년도에는 2월에서 3월까지 '2002 금연결심'이라는 금연공익광고를 방영하였으며, 4월부터는 코미디언 '이주일'이 출연하여 금연메시지를 전달하는 금연 공익광고를 방영했는데, 이는 '이주일 효과'라고 국민들에게 불릴 만큼 폐암으로 투병생활 중에 있는 이주일 씨가 직접 출연하여 큰 충격을 주었다(연세대학교, 2003).

금연광고에 대한 연구로 조형오와 김병희(1999)의 연구를 살펴보면, 동국대학교 254명의 학생과 서울소재 남자고등학교 3학년 학생들을 대상으로 금연캠페인에 관한 설문조사를 실시한 결과 청소년 집단은 흡연에 대해 중성적인 집단, 적대적인 집단, 수동적인 수용집단, 적극적인 수용집단으로 구분할 수 있었으며 각각의 집단은 흡연행태 및 금연캠페인에 대한 수용도에서 큰 차이를 보였다.

Pechmann과 Ratneshwar(1994)는 금연광고를 접한 수용자들은, 흡연자들이 자신의 건강을 해친다는 확신을 가졌으며, 이로 인하여 흡연자들에 대한 부정적인 인식이 형성되며, 흡연행위에 대해서도 비호의적인 반응을 보인다고 하였다.

Smith(2000)는 흡연자와 비흡연자 각각에서 흡연의 태도, 지식(흡연의 경제적 영향, 흡연의 유해성), 금연실천에 차이가 있는지를 살펴본 결과 흡연의 경제적인 영향에 대한 지식을 제외하고 대부분 흡연자들은 금연실천 의지가 낮다고 밝혔다.

금연캠페인에 대한 연구로 Gredler(1981)의 연구에서, 방송캠페인 이후 흡연자들이 금연의지를 가지는지에 대해 조사한 결과 방송 캠페인의 시청 후 흡연자의 31%는 흡연량을 줄일 의향을 나타내었고, 26%가 금연의지를 보였으며, 2%는 순한 담배로 바꿀 의향을 가졌다고 나타냈다.

Pierce et al.(1990)는 1983년 호주의 시드니와 1984년 호주의 멜버른에서 열린 금연캠페인의 성과를 조사한 결과, 1년 후 1.5%의 흡연율이 감소함을 발견했다.

Popham(1993)은 미국 캘리포니아 주 보건성에서 1990년부터 1991년까지 실행된 금연 미디어 캠페인의 효과에 대해 조사한 결과, 연구 대상자 중 6.7%는 금연 미디어 캠페인에 의해 흡연이 중단되었으며, 34.3%는 금연을 결심하는데 금연 미디어 캠페인이 중요한 역할을 했다고 보고했다.

Hsieh(1996)는 건강관련 지식의 결정요인으로서 금연캠페인이 흡연의 유해성에 대한 지식과 흡연행위에 미치는 효과에 대해 조사한 결과 금연캠페인은 건강관련 지식에는 유의한 효과를 준 반면 흡연행위에는 부정적인 효과를 준 것으로 밝혔다.

비록 금연캠페인의 효과에 대한 연구들은 대부분 금연캠페인에 노출되기 전과 후를 비교하는 단편적인 연구가 중심을 이루지만 본 연구는 금연공익광고를 대상으로 한 연구이기 때문에 과거의 금연캠페인 사례들을 살펴보는 것은 의의가 있

으며, 이를 통해 금연 캠페인이 흡연계층의 확산 방지와 금연에 대한 긍정적 인식을 높이는 효과적 방법 중 하나라는 것을 확인할 수 있다.

Ⅲ. 이론적 배경 및 가설 설정

본 연구는 금연에 대한 관여수준과 지식수준이 금연공익광고의 효과에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 하는 것으로, 구체적인 가설을 설정하기 위해서 먼저 광고의 효과성 관점에서 관여도의 역할과 지식수준의 역할에 관해 살펴보고자 한다.

1. 관여도의 역할

Petty와 Cacioppo가 제안한 정교화 가능성 모델에 의하면, 소비자의 태도는 두 가지 경로를 통해 이루어질 수 있는데 하나는 중심경로(central route)이고, 다른 하나는 주변경로(peripheral route)이다. 중심경로란 핵심적인 메시지 중심의 정보처리를 통해 태도가 형성되는 경로를 말하고, 주변경로란 메시지의 내용과는 상관없이 메시지 전달자(광고모델, 판매원 등)의 인상이라든가 광고 배경음악 등과 같은 주변요소의 영향을 받아 태도가 형성 또는 변화되는 경로를 말한다. 소비자가 정보에 노출되었을 때 정보처리를 위해 투입하는 노력의 정도는 그의 동기와 능력에 의해 결정된다. 정보처리에 대한 동기와 능력이 높으면 정보처리를 위해 많은 노력을 기울이게 되고 정보처리의 정교화가 이루어지는 중심경로를 통해 태도의 형성 및 변화가 일어나게 된다. 일반적으로 고관여 소비자는 정보처리에 대한 동기가 높기 때문에 중심경로를 통해 태도형성이 이루어진다고 볼 수 있다. 따라서 고관여 소비자의 경우에는 메시지의 내용이 태도변화에 중요한 영향요인으로 작용하게 된다. 한편 저관여 소비자는 정보처리 동기가 낮아서 정보처리를 위해 별로 노력을 기울이지 않고 수동적으로 정보를 수용하기 때문에, 정보처리는 주로 주변경로를 통해 이루어지며 정보처리의 정교화 수준은 매우 낮을 수밖에 없다. 따라서 저관여 소비자의 경우에는 메시지 전달자(광고모델, 판매원 등)의 인상이나 태도, 광고 배경 등과 같은 주변요소들이 그들의 태도형성 및 변화에 중요한 영향요인으로 작용하게 된다(김중의, 1999).

Petty와 그의 동료들(1983)은 관여도가 높으면 광고의 전반적인 내용에 대한 이

해나 수용 수준이 증가한다고 하였다. 또한 그들은 관여를 개인적 관련성의 정도로 정의하고 그 정도에 따라서 설득 메시지의 처리방식이 달라진다고 주장한다. 고관여 즉 개인적 관련성이 높은 수용자는 그 메시지의 주장에 대해 주의 깊게 생각하도록 동기화되기 때문에 메시지의 주장에 관련된 사고를 많이 하게 되며 이렇게 형성된 태도는 상당히 안정적이고 지속적으로 유지된다고 보았다. 그러나 저관여 즉 개인적 관련성이 낮은 수용자는 자신의 인지적 자원을 절약하거나 다른 곳에 소비함으로써 피상적인 분석이나 단순한 추론을 통해 태도를 형성하는 경향이 있으며 이렇게 형성된 태도는 고관여의 경우에 비해 매우 일시적이라는 것이다. 그들은 이러한 개념화를 바탕으로 고관여에서의 태도형성은 메시지에 포함된 중심단서의 영향을 받으며 저관여에서의 태도형성은 주변단서의 영향을 많이 받는다고 주장하였다.

이러한 맥락에서 금연공익광고도 주어진 정보가 개인에게 중요하거나 관련이 있는 경우 정보는 중심경로를 거쳐 처리가 되며, 광고의 내용에 대한 이해 정도가 높아지고, 관심이 없는 정보가 주어지면 주변경로를 통해 주어진 정보를 처리하기 때문에 고관여 상황 보다는 정보에 대한 이해력이 높지 않을 것이다. 이처럼 금연공익광고의 효과는 관여도 수준에 따라 차이를 보일 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1-1) 금연공익광고의 효과는 관여도 수준(高/低)에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, 관여수준이 높은 수용자일수록 금연에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 1-2) 금연공익광고의 효과는 관여도 수준(高/低)에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, 관여수준이 높은 수용자일수록 광고에서 제안하는 예방행동에 대한 수용의지가 더 클 것이다.

2. 지식의 역할

수용자의 지식은 정보 탐색이나 정보처리 과정과 같이 소비자 행동을 이해하는데 있어 가장 중요한 요인으로 여겨지고 있으며, 모든 광고들은 사람들이 정보를 그 자체로 받아들이지 않고, 자신의 기존지식이나 현재의 동기 상태, 기대 등에 따라 선별적으로 흡수하고 해석하기 때문에 내용이 같은 광고의 경우에도 소비자마다 서로 다른 뜻으로 해석할 수도 있다(김완석, 1986).

소비자의 사전지식이 광고효과에 미치는 영향에 관한 선행연구 결과들에 따르면, Maheswaran과 Sternthal(1990)은 소비자의 사전지식은 제품 판단에 있어 중요한 역할을 하였음을 밝혔는데, 제품 판단에 있어서 사전지식과 경험이 많은 소비자들은 속성정보가 제시된 메시지에 더 우호적이고 사전지식과 경험이 적은 소비자들은 속성과 편익정보가 동시에 제시된 메시지에 우호적임을 밝혔으며, 전문가는 추론의 능력을 갖추고 있기 때문에 정보 자체의 메시지 내용뿐만 아니라 거기서 함축하는 의미까지 유추해 낼 수 있으므로, 초심자에 비해 광고에 대해 더욱 많은 정보처리를 하게 되어 광고 효과도 더 높다고 주장하였다. 또한 Beattie (1981)는 사전지식을 많이 갖고 있는 사람들은 그에 관련된 정보를 처리하고 이해하는 데 있어 그렇지 않는 사람들에 비해 보다 월등한 능력을 갖고 있는 것으로 밝혔다. 이러한 논의들을 바탕으로 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 3-1, 가설 3-2를 설정하였다.

가설 2-1) 금연공익광고의 효과는 주관적 지식의 수준(高/低)에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 주관적 지식수준이 높은 수용자일수록 금연에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2-2) 금연공익광고의 효과는 주관적 지식의 수준(高/低)에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 주관적 지식수준이 높은 수용자일수록 광고에서 제안하는 예방행동에 대한 수용의지가 더 클 것이다.

가설 3-1) 금연공익광고의 효과는 객관적 지식의 수준(高/低)에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, 객관적 지식수준이 높은 수용자일수록 금연에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 3-2) 금연공익광고의 효과는 객관적 지식의 수준(高/低)에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 객관적 지식수준이 높은 수용자일수록 광고에서 제안하는 예방행동에 대한 수용의지가 더 클 것이다.

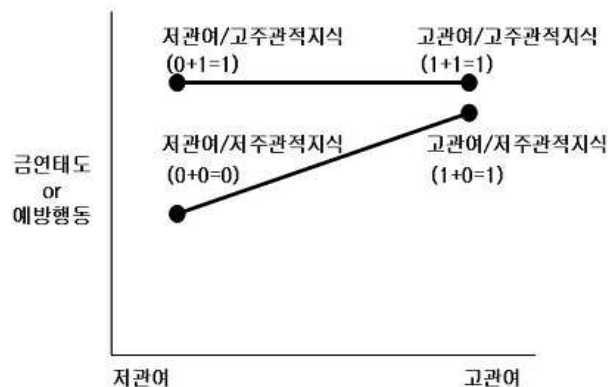
한편 Sujun(1983)과 Zaichowsky(1985)는 객관적 지식과 주관적 지식 그리고 상품관여도와와의 상호관련성에 관하여 조사하였는데 연구결과에 따르면 주관적 지식과 상품 관여도의 개념은 매우 높게 상호관련 되어 있는 반면에 객관적 지식과 상품 관여도의 상호 관련성은 없거나 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이것은 상품관여도와 주관적 지식은 서로 유사한 개념으로 (광고)정보처리 과정에서 동일한 역할을 수행할 가능성이 있는 반면에 상품관여도와 객관적 지식은 정보처리 과정에

서 각각 동기와 능력이라는 상호 독립적인 역할을 수행할 가능성이 높음을 예측하고 있다. 이를 근거로 하여 가설 4-1과 가설 4-2, 가설 5-1과 가설 5-2를 설정하였다.

한편 가설 4-1과 가설 4-2의 설명력을 높이기 위해 <그림 1>을, 가설 5-1과 가설 5-2의 설명력을 높이기 위해 <그림 2>를 활용해보았다. 각각의 그림에서 1은 금연태도 또는 수용의지에 대한 효과가 있음을 의미하는 반면에 0은 이러한 효과가 없음을 의미한다. 예를 들어, <그림 1>에서 저관여/고주관적지식 조건의 경우 세부적으로 살펴보면 저관여로 비롯된 효과는 0(없음)을, 그리고 고주관적 지식으로 비롯된 효과는 1(있음)을 보이게 되어 이것은 결론적으로 $1+0=1$ 의 효과로 나타남을 의미한다. 한편 고관여/고주관적지식의 경우 세부적으로 보면 고관여로 비롯된 효과는 1(있음)을, 그리고 고주관적 지식으로 비롯된 효과 역시 1(있음)을 보이게 되며, 이것은 $1+1=2$ 로 효과가 배가 될 것 같지만 앞에서 설명한 Sujun(1983)과 Zaichowsky(1985)의 연구결과에 근거해 볼 때, 관여도와 주관적 지식은 동일한 역할을 수행할 것으로 예상되기 때문에 서로 독립적인 효과 $1+1=2$ 가 아닌 $1+1=1$ 이라는 중복적인 효과를 보여주고 있는 것이다.

가설 4-1) 금연공익광고에서 수용자의 금연태도에 미치는 관여도 수준과 주관적 지식수준 사이의 상호작용 효과는 유의미할 것이다.

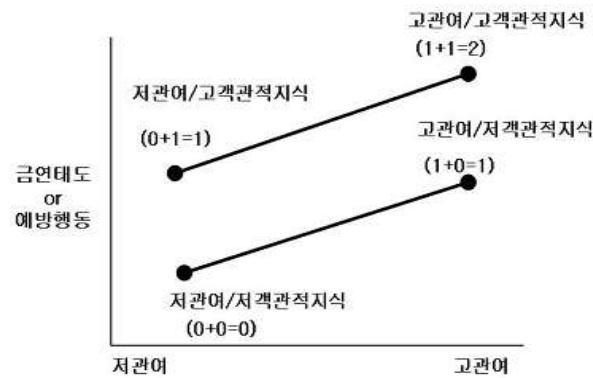
가설 4-2) 금연공익광고에서 제안하는 예방행동에 대한 수용의지에 미치는 관여도 수준과 주관적 지식수준 사이의 상호작용 효과는 유의미할 것이다.



<그림 1> 관여도 수준과 주관적 지식수준의 상호작용효과 예측

가설 5-1) 금연공익광고에서 수용자의 금연태도에 미치는 관여도 수준과 객관적 지식수준 사이의 상호작용효과는 유의미하지 않을 것이다.

가설 5-2) 금연공익광고에서 제안하는 예방행동에 대한 수용의지에 미치는 관여도 수준과 객관적 지식수준 사이의 상호작용효과는 유의미하지 않을 것이다.



<그림 2> 관여도 수준과 객관적 지식수준의 상호작용효과 예측

IV. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 두 개의 독립된 실험(실험 1과 실험 2)으로 구성되었다. 실험 1은 2×2의 요인 간 설계로 구성되었다. 첫 번째 독립변인은 관여도로서 高·低 두 집단으로 구분하였다. 두 번째 독립변인은 주관적 지식으로 高·低 두 집단으로 구분하였다. 실험2 역시 2×2 요인 간 설계로 구성되었는데, 첫 번째 독립변인은 관여도로서 高·低 두 집단으로 구분하였으며, 두 번째 독립변인은 객관적 지식으로서 高·低 집단으로 구분하였다.²⁾

2) 참고로 주관적 지식과 객관적 지식 간의 상호작용은 본 연구의 조사대상이 아니기 때문에(즉, 본 연구의 관심사가 아니기 때문에) 2×2×2 요인 간 설계 대신에 두 개의 2×2 설계를 사용하였다.

2. 실험 광고물

피험자들의 광고물에 대한 사전노출 효과를 통제하기 위해 실무에서 일하는 카피라이터와 그래픽 디자이너의 도움으로 새로운 금연 공익광고물 제작하였다. 광고물은 헤드카피, 바디카피, 비주얼로 구성되었다. 한편 정보원은 공익광고 협의회로 제시함으로써 제공된 정보에 대한 신뢰성을 높이고자 하였다.

3. 실험 절차

실험 1과 실험 2는 각각 두 차례의 실험으로 구성되어 있다. 따라서 실험1과 실험 2의 각 두 차례의 실험에는 동일한 피험자들이 참여하였다. 1차 실험에서는 피험자들의 관여도를 Zaichokowsky(1994)의 측정항목을 수정한 10개의 항목으로 측정했으며, 객관적 지식은 기존연구에서 내용타당도가 검증된 20개의 문항을 수정·보완하여 사용하였고, 주관적 지식은 3개의 문항을 7점 척도로 측정하였다. 2차 실험은 피험자들이 두 실험 사이의 관계를 예측함으로써 발생할 수 있는 문제점을 최소화하기 위해 4-5주 후에 실시하였다. 1차 실험 후 연구자는 1차 실험에서 측정된 피험자들의 관여도 점수의 평균과 객관적 지식의 평균점수, 주관적 지식의 평균점수를 기준으로 하여 피험자들을 <표 1>와 <표 1-1>과 같이 두 개의 2x2 집단으로 분리하였으며, 2차 실험에서는 1차 실험에서 설정된 집단에게 금연 공익광고를 배포한 후, 그들의 금연태도와 예방행동수용의지를 측정하기 위해 2차 설문지를 배포하였다. 참고로 실험 1과 실험 2는 시점과 공간 등을 달리해 완전히 별개의 실험으로 운영되었다.

<표 1> 실험 1의 설계

	관여도	
주관적 지식	高관여/ 高주관적지식	低관여/高주관적지식
	高관여/低주관적지식	低관여/低주관적지식

<표 1-1> 실험 2의 설계

	관여도	
객관적 지식	高관여/高객관적지식	低관여/高객관적지식
	高관여/低객관적지식	低관여/低객관적지식

4. 독립변인

먼저 수용자들의 흡연에 대한 관여도를 측정하기 위해 Zaichkowsky(1994)의 개인적관여도 목록을 수정한 10개의 문항을 사용하였다(<표 2> 참조) (Cronbach's $\alpha=.93$). 본 연구는 1차 실험 참여자들을 그들의 관여도 평균 점수를 기준으로 高관여집단과 低관여 집단으로 분류하였다.

<표 2> 관여도 측정항목

금연(No smoking)	
금연은 나에게 중요한 의미를 갖는다.	금연은 나에게 중요한 의미가 없다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나에게 지루하다.	금연은 나에게 흥미롭다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나에게 적절하다.	금연은 나에게 적절하지 않다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나의 호기심을 일으킨다.	금연은 나의 호기심을 일으키지 않는다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나에게 의미가 없다.	금연은 나에게 의미가 있다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나의 마음을 끈다.	금연은 나의 마음을 끌지 않는다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나에게 아주 재미있다.	금연은 나에게 평범하다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나에게 가치가 없다.	금연은 나에게 가치가 있다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나와 관계 있다.	금연은 나와 관계없다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
금연은 나에게 필요하지 않다.	금연은 나에게 필요하다.
----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

또한 본 연구는 금연에 대한 주관적 지식과 객관적 지식을 측정하였다. 주관적 지식을 측정하기 위해서는 Park과 그의 동료들(1994)의 3문항을 기본으로 7점 척도를 사용했으며 이는 <표 3>에 제시되었다(Cronbach's $\alpha=.78$). 주관적 지식의 점수는 최저 3점에서 최고 21점까지의 연구범위를 갖으며, 1차 실험 참여자들의 평균값을 기준으로 高주관적 지식집단과 低주관적 지식집단으로 나누었다.

객관적 지식의 측정 방법은 정미현(2005)의 연구에서 사용된 도구와 금연길라잡이 홈페이지의 내용을 참고하여 20개의 '참-거짓-모름' 문항을 활용하였으며 피험자의 정답수 값의 평균을 기준으로 高객관적지식 집단과 低객관적 지식 집단으로 구분하였다(Cronbach's $\alpha=.71$). 선행 연구의 경우 대부분 '참-거짓'으로만 구분하는 문항을 활용하였지만, 본 연구는 추측에 의한 정답의 비율을 최소화하기 위하여 '모름' 문항을 추가하였다(<표 4> 참조).

<표 3> 주관적 지식 측정항목

<p>1. 귀하는 일반 적으로 금연과 관련된 지식(예를 들면, 금연이 건강에 어떤 긍정적 영향을 미치는지)이 어느 정도 라고 생각하십니까?</p> <p>거의 없다. 많다.</p> <p> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- </p> <p>① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p>
<p>2. 귀하는 친구 또는 아는 사람들과 비교하여 금연과 관련된 지식(예를 들면, 금연이 건강에 어떤 긍정적 영향을 미치는지)이 어느 정도 라고 생각하십니까?</p> <p>거의 없다. 많다.</p> <p> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- </p> <p>① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p>
<p>3. 귀하는 흡연에 관한 전문가(의사 등)들과 비교하여 금연과 관련된 지식(예를 들면, 금연이 건강에 어떤 긍정적 영향을 미치는지)이 어느 정도 라고 생각하십니까?</p> <p>거의 없다. 많다.</p> <p> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- </p> <p>① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p>

<표 4> 객관적 지식 측정항목

문항	참	거짓	모름
1. 흡연은 당뇨병 환자에게 폐색성동맥경화증을 유발할 가능성이 아주 크다.			
2. 담배를 피워도 운동능력이 떨어지지 않는다.			
3. 담배를 피우면 심장기능이 약해진다.			
4. 일반적으로 담배를 피우는 사람은 담배를 피우지 않는 사람보다 일찍 죽는다.			
5. 니코틴, 타르, 이산화탄소는 건강에 해로운 담배성분이다.			
6. 흡연은 스트레스를 해소시킨다.			
7. 담배를 피우는 사람들이 그렇지 않은 사람보다 복부비만이 더 증가한다.			
8. 순한 담배나 가느다란 담배는 건강에 덜 해롭다.			
9. 여성은 남성보다 금연하기 더욱 어렵다.			
10. 임신 중 흡연은 다음 세대로까지 유전된다.			
11. 연기를 들여 마시지 않고 담배를 피우면 건강에 덜 해롭다.			
12. 담배를 피우면 피우지 않는 사람보다 자주 아프게 된다.			
13. 경구 피임약을 복용하는 여성의 경우 흡연은 심장 질환을 유발할 가능성은 크지만 불임과 유산과는 관계가 없다.			
14. 담배 연기를 빨아들인 후에 니코틴이 뇌에 도달하여 첫 효과를 내기까지 걸리는 시간은 8초 밖에 걸리지 않는다.			
15. 담배를 피우면 살이 빠진다.			
16. 담배를 조금씩 피우는 것은 건강에 해롭지 않다.			
17. 담배를 안 피우다가 한 대 피웠을 때 안도감을 느끼게 된다.			
18. 성인은 담배를 피워도 건강에 크게 해롭지 않다.			
19. 니코틴은 아편과 같은 수준의 습관성 중독을 일으키지만 의학적으로 마약으로 분류되지는 않는다.			
20. 사람들이 많이 모이는 공공장소에서 담배를 피우는 것은 법률위반이다.			

5. 종속변인

본 연구는 두 개의 종속변인(금연태도와 예방행동의지)을 사용하였다. 먼저 광고를 본 피험자들의 금연에 대한 태도를 측정하기 위하여 Lee와 Cameron(2006)

의 연구에서 사용되었던 금연태도 7점 척도 3문항을(비우호적/우호적, 부정적/긍정적, 유익하지 않다/유익하다) 사용하였다(Cronbach's $\alpha=.75$).

예방행동의지는 흡연자와 비흡연자를 구분하여 측정하였다. 먼저 흡연자를 위해서는 Lee(1991)의 연구에서 사용되었던 구매의도 척도를 응용하여 3개의 7점 척도를 사용하였다(금연을 하지 않을 것 같다/할 것 같다, 금연을 할 가능성이 없을 것이다/가능성이 있을 것이다, 금연을 할 수 없을 것이다/할 수 있을 것이다)(Cronbach's $\alpha=.95$). 비흡연자를 위해서도 3개의 7점 척도를 활용하였다(금연을 흡연자에게 권장하지 않을 것이다/권장할 것 같다, 금연을 흡연자에게 권장할 가능성이 없을 것이다/가능성이 있을 것이다, 금연을 흡연자에게 권장할 수 없을 것이다/권장할 수 있을 것이다)(Cronbach's $\alpha=.93$).

V. 분석 결과

1. 데이터의 수집

본 연구는 실험 1과 실험 2로 나뉘어져 있으며 2차례에 걸쳐 실험이 진행되었다. 실험1에는 152명, 실험2에는 150명이 참석하여 총 302명이 1차실험에 참여하였다. 이 중 설문항목을 누락한 응답자를 제외한 1차 실험의 총 피험자 수는 266명 이었다.

1차 실험에 있어 피험자들의 관여도 평균 점수(33점, SD=18.7)를 기준으로 평균점수 보다 높은 집단(34점-70점)을 고관여집단으로 분류하고 평균점수 보다 낮은 집단(7점-32점)을 저관여 집단으로 분류하였다. 주관적 지식수준의 구분에 있어서는 평균점수(12점, SD=4.4)를 기준으로 평균점수 보다 높은 집단(13점-21점)을 고주관적 지식집단으로 분류하고 평균점수 보다 낮은 집단(3-11점)을 저주관적 지식집단으로 분류했다. 객관적 지식수준의 구분에 있어서는 평균점수(11, SD=3.1)를 기준으로 평균점수 보다 높은 집단(12-20)을 고객관적지식 집단으로 분류하고 평균점수 보다 낮은 집단(0-10)을 저객관적지식 집단으로 구분하였다.

실험 1과 실험 2의 1차 실험의 조사자를 대상으로 4-5주후 2차조사를 실시하였다. 이때 집단에 포함되지 않는 응답자와 불성실한 자료를 뺀 총 166명의 피험자 자료를 최종분석에 사용하였다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 72명(43.4%), 여성이 95명(56.6%)이고, 이 중 흡연자는 41명(24.7%), 비흡연자들은

125명(75.3%)이었다.

2. 가설 검증

본 연구는 종속변인인 금연태도와 예방행동의지가 관여도 수준, 주관적 지식수준, 객관적 지식수준에 따라 유의적인 차이를 보이는지 알아보기 위해 6개의 가설을 설정하였다. 또한 관여도수준과 주관적 지식 사이의 상호작용, 관여도수준과 객관적 지식수준 사이의 상호작용 효과를 알아보기 위해 4개의 가설을 설정하다.

관여도 수준 : 가설 1-1, 1-2 검증

개인의 관여도 수준에 따른 금연공익광고 효과를 알아보기 위해 2개의 가설을 설정하여 t-test로 검증하였다. 먼저 가설 1-1은 관여도 수준(高/低)에 따른 금연태도의 차이에 관한 것이다. 결과에 따르면 高관여집단(mean=5.61, SD=1.26)과 低관여 집단(mean=5.11, SD=1.90)에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=2.02, df=164, p<.05)(<표 5> 참조). 즉 관여수준이 높은 소비자는 관여수준이 낮은 소비자보다 금연에 대한 태도가 더 호의적임을 알 수 있다. 가설 1-1은 지지되었다.

가설 1-2는 관여도 수준(高/低)에 따른 예방행동의지의 차이에 관한 것이다. t-test 결과에 따르면 高관여 집단(mean=4.78, SD=1.51)과 低관여 집단(mean=5.00, SD=2.02) 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=.75, df=164 p>.05)(<표 6> 참조). 즉 예방행동에 대한 수용의지는 관여도의 수준에 따라 차이가 없음을 알 수 있다. 가설 1-2는 기각되었다.

<표 5> 관여수준(高/低)에 따른 금연태도

	사례수(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)	t-value =-2.02*
高관여	77	5.61	1.26	
低관여	89	5.11	1.90	

주 : Degree of Freedom=164, p<.05*

<표 6> 관여수준(高/低)에 따른 예방행동의지

	사례수(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)	t-value =.75
高관여	77	4.78	1.51	
低관여	89	5.00	2.02	

주 : Degree of Freedom=164, p<.05*

주관적 지식수준 : 가설 2-1, 2-2 검증

개인의 주관적 지식수준에 따른 금연공익광고 효과를 알아보기 위해 2개의 가설을 설정하여 t-test로 검증하였다. 먼저 가설 2-1은 주관적 지식수준(高/低)에 따른 금연태도의 차이에 관한 것이다. 결과에 따르면 高주관적 지식집단(mean=5.19, SD=1.79)과 低주관적 지식집단(mean=5.09, SD=1.85) 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=-.22, df=67, p>.05)(표7 참조). 그러므로 가설2-1은 기각되었으며 금연태도는 주관적 지식의 수준에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

가설 2-2는 주관적 지식수준(高/低)에 따른 예방행동의지의 차이에 관한 것이다. 결과에 따르면 高주관적 지식집단(mean=4.98, SD=1.87)과 低주관적지식집단(mean=5.56, SD=1.88) 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=1.26, df=67, p>.05)(표8 참조). 그러므로 가설2-2는 기각되었으며 예방행동에 대한 수용의지는 주관적 지식의 수준에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 7> 주관적 지식수준(高/低)에 따른 금연태도

	사례수(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)	t-value =-.22
高주관적지식	39	5.19	1.79	
低주관적지식	30	5.09	1.85	

주 : Degree of Freedom=67, p<.05*

<표 8> 주관적 지식수준(高/低)에 따른 예방행동의지

	사례수(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)	t-value =1.26
高주관적지식	39	4.98	1.87	
低주관적지식	30	5.56	1.88	

주 : Degree of Freedom=67, p<.05*

객관적 지식수준 : 가설 3-1, 3-2 검증

개인의 객관적 지식수준에 따른 금연공익광고 효과를 알아보기 위해 2개의 가설을 설정하여 t-test로 검증하였다. 먼저 가설 3-1은 객관적 지식수준(高/低)에 따른 금연태도의 차이에 관한 것이다. 결과에 따르면 高객관적 지식집단(mean=5.50, SD=1.60)과 低객관적 지식집단(mean=5.49, SD=1.47) 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-.04$, $df=95$, $p>.05$)(<표 9> 참조). 그러므로 가설 3-1은 기각되었으며 금연태도는 객관적 지식의 수준에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

가설 3-2는 객관적 지식수준(高/低)에 따른 예방행동의지의 차이에 관한 것이다. 결과에 따르면 高객관적지식집단(mean=4.72, SD=1.68)과 低객관적지식집단(mean=4.60, SD=1.79) 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-.36$, $df=95$, $p>.05$)(<표 10> 참조). 그러므로 가설 3-2는 기각되었으며 예방행동에 대한 수용의지는 객관적 지식의 수준에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 9> 객관적 지식수준(高/低)에 따른 금연태도

	사례수(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)	t-value =-.04
高객관적지식	54	5.50	1.60	
低객관적지식	43	5.49	1.47	

주 : Degree of Freedom=95, $p<.05^*$

<표 10> 객관적 지식수준(高/低)에 따른 예방행동의지

	사례수(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)	t-value =-.36
高객관적지식	54	4.72	1.68	
低객관적지식	43	4.60	1.79	

주 : Degree of Freedom=95, $p<.05^*$

관여도 수준 & 주관적 지식수준 : 가설4-1, 4-2 검증

본 연구는 개인의 관여도 수준과 주관적 지식수준 사이의 상호작용 효과를 알아보기 위해 2개의 가설을 설정하여 Two-way ANOVA로 검증하였다. 먼저 가

설4-1은 수용자의 금연태도에 미치는 관여도 수준과 주관적 지식수준간의 상호작용효과를 알아보는 것이다. <표 11, 11-1>에 의하면 조사대상자의 관여도 수준과 주관적 지식수준 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.71, df=1, p<.05). 그러므로 가설4-1은 기각되었으며, 금연태도에 미치는 관여도수준과 주관적 지식수준 사이의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

<표 11> 관여도수준과 주관적 지식수준간의 기술통계량(n=69)

종속변인	관여도	주관적 지식	평균	표준편차	N
금연태도	高	高	5.18	1.30	17
		低	5.63	1.44	9
	低	高	5.20	2.13	22
		低	4.86	1.99	21

<표 11-1> 관여도수준과 주관적 지식수준간의 변량분석표(n=69)

변량원	제곱합	df	평균제곱	F
주효과				
관여도(A)	2.15	1	2.15	.64
주관적 지식(B)	.05	1	.05	.02
상호작용(A×B)	2.39	1	2.39	.71
오차	217.95	65	3.35	
Total	2048.33	69		

주 : p<.05*

가설 4-2는 금연 공익광고에서 수용자의 예방행동의지에 미치는 관여도수준과 주관적 지식 상호작용효과를 알아보는 것이다. <표 12, 12-1>에 의하면 조사대상자의 관여도수준과 주관적 지식수준 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.12, df=1, p<.05). 그러므로 가설은 기각되었으며 예방행동 수용의지에 미치는 관여도수준과 주관적 지식수준 사이의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

<표 12> 관여도수준과 주관적 지식수준간의 기술통계량(n=69)

종속변인	관여도	주관적 지식	평균	표준편차	N
예방행동의지	高	高	4.82	1.07	17
		低	5.59	1.65	9
	低	高	5.11	2.34	22
		低	5.54	2.00	21

<표 12-1> 관여도수준과 주관적 지식수준간의 변량분석표(n=69)

변량원	제곱합	df	평균제곱	F
주효과				
관여도(A)	.20	1	.20	.06
주관적 지식(B)	5.50	1	5.50	1.52
상호작용(A*B)	.43	1	.43	.12
오차	234.84	65	3.61	
Total	2129.89	69		

Note : p<.05*

관여도 수준 & 객관적 지식수준 : 가설 5-1, 5-2 검증

본 연구는 개인의 관여도 수준과 객관적 지식수준 사이의 상호작용 효과를 알아보기 위해 2개의 가설을 설정하여 Two-way ANOVA 로 검증하였다. 먼저 가설5-1은 금연 공익광고에서 수용자의 금연태도에 미치는 관여도 수준과 객관적 지식수준 간의 상호작용효과를 알아보는 것이다. <표 13, 13-1>에 의하면 조사대상자의 관여도수준과 객관적 지식수준 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.00, df=1, p<.05). 그러므로 가설 5-1 기각되었으며 금연태도에 대한 관여도와 객관적수준사이의 상호작용효과는 없음을 알 수 있다.

<표 13> 관여도수준과 객관적 지식수준간의 기술통계량(n=97)

종속변인	관여도	객관적 지식	평균	표준편차	N
금연태도	高	高	5.78	1.29	27
		低	5.75	1.16	24
	低	高	5.22	1.84	27
		低	5.16	1.76	19

<표 13-1> 관여도수준과 객관적 지식수준 간의 변량분석표(n=97)

변량원	제곱합	df	평균제곱	F
주효과				
관여도(A)	7.82	1	7.82	3.33
객관적 지식(B)	.05	1	.05	.21
상호작용(A×B)	.01	1	.01	.00
오차	218.36			
Total	3155.00			

주 : p<.05*

가설 5-2는 금연공익광고에서 수용자의 예방행동의지에 미치는 관여도수준과 객관적 지식수준 간의 상호작용효과를 알아보는 것이다. <표 14, 14-1>에 의하면 조사대상자의 관여도수준과 객관적 지식수준 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.39, df=1, p<.05). 그러므로 가설 5-2는 기각되었으며 예방행동의지에 대한 관여도와 객관적 수준 사이의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

<표 14> 관여도수준과 객관적 지식수준 간의 기술통계량(n=97)

종속변인	관여도	객관적 지식	평균	표준편차	N
예방행동의지	高	高	4.79	1.38	27
		低	4.46	1.83	24
	低	高	4.65	1.96	27
		低	4.77	1.76	19

<표 14-1> 관여도수준과 객관적 지식수준 간의 변량분석표(n=97)

변량원	제곱합	df	평균제곱	F
주효과				
관여도(A)	.19	1	.19	.62
객관적 지식(B)	.27	1	.27	.90
상호작용(A×B)	1.20	1	1.20	.39
오차	282.78	93	3.04	
Total	2396.89	97		

주 : p<.05*

VI. 논의 및 제언

본 연구는 수용자 특성에 따른 금연공익광고의 효과를 살펴보았다. 일반 상품광고의 연구영역에서는 이러한 변인들을 대상으로 많은 연구들이 진행되어왔지만 공익광고의 효과에 관한 기존의 연구들에서는 수용자 변인에 따른 연구가 많지 않은 실정이다. 이를 위해 수용자의 관여도수준, 주관적 지식수준, 객관적 지식수준이 금연공익광고의 효과에 어떻게 영향을 미치는가를 금연에 대한 태도와 예방행동의지를 중심으로 총 10개의 가설을 통해 검증하였다.

연구결과에 따르면 관여도 수준에 따른 광고효과는 금연태도에서만 검증되었으며, 주관적 지식수준과 객관적 지식수준은 금연태도와 예방행동의지 모두에서 효과의 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 관여도수준과 주관적 지식수준간의 상호작용효과와 관여도수준과 객관적 지식수준간의 상호작용효과도 유의성이 없는 것으로 나타났다.

이들 연구결과들 각각에 대해 좀 더 자세히 살펴보면, 먼저 관여도의 차이에 따라 광고효과에 차이가 있을 것이라는 가설은 부분적으로만 검증되었다. 즉 금연태도에 있어서 고관여 집단의 광고효과가 저관여 집단에 비해 보다 호의적임을 보여주고 있다. 이는 정교화가능성모델(ELM : Elaboration Likelihood Model)에서 주장하는 것과 같이 고관여 상황에서의 정보처리는 중심경로를 거치기 때문에, 주변경로를 통해 정보를 처리하는 저관여 상황보다 정보처리가 오래 지속되기 때문에 저관여 상황보다는 고관여 상황에서 광고효과가 크게 나타난 것이라 볼 수 있겠다.

반면 예방행동의지는 관여도의 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났는데, 금연태도에 대한 결과와는 상반된 것임을 알 수 있다. 광고효과에 있어 금연태도와 예방행동의지 사이의 이러한 차이는 개인의 정보처리과정을 인지적 단계로부터 태도단계를 거쳐 행동의 단계에 이르는 순차적 관점을 제시하고 있는 '위계적효과모델(Hierarchy of Effects Model)'에 의해 설명될 수 있을 것이다(Lavidge & Steiner, 1961). 이 이론에 따르면 개인들은 시간이 경과되면서 즉 어떤 대상에 대한 노출의 횟수가 증가하게 되면서 그 대상에 대한 태도 형성 단계에서 행동(행동의도)의 단계로 옮겨가게 된다. 본 연구는 피험자들에게 실험광고물을 매우 짧게 두 번만 노출시켰는데, 이런 관점에서 볼 때 본 연구의 노출 수준으로는 태도 변화(또는 형성)의 단계에는 충분하지만 행동의지를 변화시킬 정도에는 충분치 않았을 것이라 추측할 수 있다.

또한 지식에 따른 광고효과의 차이를 살펴보기 위하여 객관적 지식수준과 주관적 지식수준에 따른 금연태도와 예방행동의지를 살펴보았다. 여러 선행연구들에서는 기억에서 관련 정보를 검색하는 능력이 지식이 높은 집단에서 더 뛰어나다고 밝혔고, 지식이 높은 집단이 광고에 대한 정보처리를 지식이 낮은 집단에 비해 많이 하게 되어 광고 효과도 더 높다고 주장하였지만 본 연구에서는 이와 같은 차이가 나타나지 않았다. 즉 주관적 지식의 수준과 객관적 지식수준의 차이는 태도와 행동에 영향을 주지 않는다는 것이다.

정보처리 과정에서 관여도는 동기의 역할을, 지식은 능력의 역할을 독립적으로 수행하게 되며 어찌 보면 이들 두 역할이 동시에 만족되었을 때 정보처리가 성공적으로 수행된다고 볼 수 있다. 이번 연구결과에만 근거해 본다면, 어찌 보면 능력의 역할을 하는 지식의 경우에는 정보처리를 위한 필요조건이기는 하지만 충분조건은 아닌 것으로 추측해 볼 수 있다. 가령 아무리 지식수준이 높다하더라도 대상에 대한 관심 또는 정보처리에 대한 동기가 낮게 되면 지식수준이 높다하더라도 광고효과상의 아무런 차이도 유발시키지 못할 수 있을 것이다. 하지만 이러한 연구결과는 그대로 받아들일 것만은 아니라고 판단되며, 기존에 지식이란 변수에 관한 연구는 많지만 보다 정확한 지식의 역할에 대한 입증을 위해 다양한 후발연구들이 필요하다는 것을 시사한다.

상호작용효과 분석 결과 금연태도와 예방행동의지에 있어서 관여도수준과 주관적 지식수준, 관여도 수준과 객관적 지식수준에 대해 모두 상호작용효과가 나타나지 않았고 각각의 주효과도 나타나지 않았다. 이들 연구결과들은 객관적지식과 주관적지식이 관여도와 상호작용에 있어 별다른 차이가 존재하지 않는다는 것을 의미한다. 이것은 본 연구의 가장 핵심적인 내용과 불일치하는 것인데, 이러한 연구결과가 발생한 이유로는 다음과 같은 연구실험 및 방법상에 문제가 있지 않으나 사료된다.

첫째, 연구에서 사용된 금연이라는 주제는 이미 국제적 정책(예를 들면 많은 국가에서의 공공장소에서의 금연구역 확대 등)이나 국내적 정책(담뱃값 인상 등), 또는 현대인들의 건강에 대한 관심 등으로 인해 매스미디어에서 오랜 시간에 걸쳐 수많이 보도되었다. 그만큼 금연은 우리사회의 중대한 이슈라고 볼 수 있기 때문에 그로 인한 기존의 태도가 피험자들에게 형성되어 있을 것을 예상했다. 그럼에도, 사전금연태도를 측정하지 않고 관여도, 주관적 지식, 객관적 지식만을 고려하여 광고를 본 후 피험자들의 태도를 살펴본 것은 엄밀한 공익광고의 효과를 측정하는데 있어 한계점이 될 수 있다. 사전태도와 사후태도를 측정하여 태도의 변화를 분석한다면 보다 세분화된 공익광고의 효과를 측정할 수 있었을 것이다.

둘째, 연구에서 사용된 실험광고물 역시, 광고물 제작에 있어 전문가의 도움을 받아 제작했지만 광고에 대한 비주얼과 헤드라인, 바디카피는 연구자의 주관적 판단이 많이 개입되었기 때문에 이에 대한 질적 수준이 떨어질 수가 있다. 실제로 피험자들은 제시된 광고물의 비주얼을 중심으로 많은 의견들을 제시했기 때문에 정보원의 신뢰도를 위해 ‘공익광고협의회’란 심볼을 광고물에 넣었음에도 불구하고 공익광고로서의 광고제작물로 보여지기에는 미흡했던 것으로 보여지며 실험에 있어 인쇄광고물을 사용하였기 때문에 이에 대한 외적 타당성을 확신할 수가 없다는 한계점이 있었다.

셋째, 피험자의 수에 있어서도 1차 실험과 2차 실험을 동일한 피험자로 조사해야 하기 때문에 각 집단에 포함되어야 할 적정 피험자 수를 고려하여 샘플 수를 300명 이상으로 정했으나 2차 실험까지 참여한 집단의 샘플 수는 예상보다 현저히 적었다. 결국 본 실험 역시 기존의 많은 실험연구에서 드러나듯 피험자의 통제가 가장 힘들었기 때문에 후속 연구에서는 넉넉한 인원의 표본을 확보해야 할 것을 제언한다.

마지막으로 본 연구는 피험자들을 광고관련 과목을 수강하는 대학생들로 한정하였기 때문에 여러 계층의 사람에게까지 일반화하는 데는 한계가 있으며 타당성의 정도가 부족할 수 있다.

참고문헌

1. 강석범(2004), 공익광고 이슈 관여도에 따른 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과, 홍익대학교 석사학위 논문.
2. 김성훈(1997), 공익광고의 정보처리에 관한 연구-단계효과모델의 적합성 검증 을 중심으로, 한국외국어대학교 박사학위 논문.
3. 김성훈(2005), 감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구, 16(1), 163-181.
4. 김완석(1986), 관여가 정보처리에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위 논문.
5. 김종의(1999), 소비자 행동론, 서울: 형설출판사.
6. 김찬년(1994), 메시지 유형과 수용자 특성에 따른 공익광고의 효과연구, 서울 대학교 석사학위 논문.
7. 문주원(1989), 공익광고의 수용자 실태조사, 광고연구, 2(봄호), 155-188.
8. 박유식 · 경종수(2003), 환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향, 충북대학교 산업과 경영, 16(1), 105-123.
9. 서강대 언론문화연구소(1984), 공익광고 주제와 내용에 대한 평가연구.
10. 연세대학교(2003), 건강관련 공익광고가 국민보건의식에 미치는 영향-TV금연 공익광고를 중심으로, 연세대학교 의과대학 건강증진기금사업지원단.
11. 이영철(1992). 인지욕구와 메시지 주장강도에 따른 공익광고의 효과, 고려대학교 석사학위 논문.
12. 정미현(2005), 대학생 흡연자의 흡연에 관한 지식, 태도 및 금연경험, 전북대학교 석사학위 논문.
13. 조윤아(1999), 공익광고에서 공격적 메시지의 효과에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
14. 조형오 · 김병희(1999), 금연광고메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향, 광고연구, 45(겨울호), 25-49.
15. 최혜진(2004), 메시지 표현 형태와 수용자의 주관적 지식수준에 따른 공익광고의 효과, 중앙대학교 석사학위 논문.
16. Atkin, C. K. & Freimuth, V.(1989), Formative Evaluation Research in Campaign. *op. cit.*, 131-150.
17. Beattie, A. E.(1981), Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation, and Choice: A Model of Expertise and Consumer

- Decision Makin, *Advances in Consumer Research*, 8, 336-341.
18. Bovee, C. L. & Arens, W. F. (1989), *Contemporary Advertising*, Homewood, IL: Irwin.
 19. Gredler, B. (1981), Impact of a national campaign on smoking attitudes and patterns, *Australia International Journal of Health Education*, 24, 271-279.
 20. Hsieh, C. R.(1996), Health Knowledge, and Anti-smoking Campaigns: an Empirical Study in Taiwan, *Journal of Health Economics*, 15(1), 87-104.
 21. Lavidge, R. J. & Steiner, G. A.(1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(Oct), 59-62.
 22. Lee, C. M.(1991), Effectiveness of Comparative Advertising: A Study of Korean Consumers, *Master's thesis, University of Missouri-Columbia, USA*.
 23. Lee, C. M. & Cameron, G. T.(2006), Does Involvement Moderate the Effectiveness of Loss Versus Gain Framed Messages Alone? *ICA conference, Dresden, Germany*.
 24. Lynn, J. R.(1973), Perception of Public Service Advertising source, Message and receiver Effect, *Journalism Quarterly*, 50(Winter), 673-679.
 25. Lynn, J. R.(1974), Effect of Persuasive Appeals in Public Service Advertising, *Journalism Quarterly*, 51(Winter), 622-630.
 26. Lynn, J. R., Wyatt, R. O., Gaines, J., Pearce, R. & Bergh, B. Y.(1978), How Source Affect Response to Public Service Advertising, *Journalism Quarterly*, 55(Winter), 716-720.
 27. Maheswaran, D. & Sternthal, B.(1990), The effects of knowledge motivation and type of message on ad processing and product judgement, *Journal of Consumer Research*, 17(1), 63-73.
 28. Park, C. W. , Mothersbaugh, D. L. & Feick, I. A.(1994), Consumer Knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21(Jun), 77-98.
 29. Pechmann, C. & Ratneshwar, S.(1994), The Effect of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents: Perceptions of Peers Who Smoke, *Journal of Consumer Research*, 21(Sep), 236-251.
 30. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. , & Schumann, D.(1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of

- involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(Sep), 134-148.
31. Pierce, J. P. , Macaskill, P. & Hill, D. J.(1990), Long-term effectiveness of mass media anti-smoking campaigns in Australia, *American Journal of Public Health*, 80(5), 565-569.
 32. Popham, W. J.(1993), Do Anti-Smoking Campaign Help Smoker quit? *Public Health Report*, 108(4), 565-569.
 33. Schmeling, D. G. & Wotring, C. E.(1976), Agenda Settings Effects of Drug Abuse Public Service Advertising, *Journalism Quarterly*, 53(Winter), 743-745.
 34. Smith, M.(2000), Knowledge, Attitude and Practice of Smoking Among University Student of Allied Health Science in Japan, *Asia Pacific Journal of Public Health*, 21(1), 17-21.
 35. Sujan, M.(1983), Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Processes Mediating Consumer Judgements Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles, USA.
 36. Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 341-352.
 37. Zaichkowsky, J. L.(1994), The personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Abstract

A Study of the Effectiveness of Anti-smoking Advertising : Based upon
Interaction of Involvement and Knowledge

Lee, Chong-min* · Lee, Soo-hyun**

The purpose of this paper is to investigate the effects of anti-smoking advertising on attitude toward anti-smoking and behavioral intention to quit smoking in terms of audience's involvement with anti-smoking and knowledge on smoking. For this, a total of 10 hypothesis were established and statistically tested. According to the results, all but hypothesis 1-1(attitude toward anti-smoking is more favorable in the high involvement condition than in the low involvement condition) were unfortunately rejected. These results can be justified by theoretical explanations such as Hierarchy Effects Model or Elaboration Likelihood Model. In addition, some methodological reasons were provided as well.

Key Words : anti-smoking advertising, PSA(Public Service Announcement),
involvement, objective knowledge, subjective knowledge.

* Professor, Department of Advertising, Kookmin University

** M.A., Graduate School of Communication, Kookmin University