http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.11.076

# 금연 TV광고의 내용분석 연구
## -한국과 미국의 차이에 기반한 건강 커뮤니케이션 이론의 적용-
## Content Analysis of Anti-Smoking TV advertisements: Different Adaptation of Health Communication Theories between Korea and the U.S.A.

홍은희*, 이철한**
명지대학교 디지털미디어학과*, 동국대학교 광고홍보학과**

Eunhee Hong(ehhong@mju.ac.kr)*, Cheolhan Lee(clee@dongguk.edu)**

**요약**

이 연구는 한국과 미국의 텔레비전 금연 광고를 내용분석하여 어떤 차이를 보이는지를 조사하고자 하였다. 금연 광고의 메시지 구성에 있어서 모델이 되는 이론들에서 제시하는 요소를 종합하고 이러한 요소가 실제 한국과 미국의 금연광고에서 어떤 방식으로 나타나는지를 분석하고, 특히 한국과 미국의 문화적인 차이에 따른 광고 메시지의 차이를 발견하는 것을 주요 연구문제로 설정하였다. 이를 위해 2005년부터 2012년까지 한국의 금연광고와 같은 기간의 미국 금연광고를 샘플링하여 총 71개의 TV광고를 건강증진재단의 자료를 통해서 내용 분석하였다. 그 결과 금연광고는 건강 커뮤니케이션의 핵심 이론인 건강신념모델, 합리적행동이론, 사회인지이론등을 바탕으로 제작되었으며 이론적 토대를 바탕으로 시청자들에게 흡연에 대한 태도를 부정적으로 만들고 흡연을 하지 않게 하는 행동적인 목적을 수행하고 있음을 밝혔다. 조사결과에 따르면 한국의 금연광고는 사회적 규범의 메시지를 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로는 흡연에 대한 태도 메시지를 사용하였으며, 자기효능감이나 모델링을 사용한 메시지는 가장 적게 사용한 반면, 미국의 경우에는 자기효능감이나 모델링을 사용한 메시지가 가장 많았다. 이러한 차이의 이유는 문화적 차이에서 기인하는 것으로 판단하였다. 금연광고에서 사용된 정서는 국가별 차이가 존재하지 않았으며 양국 모두 공포와 유머가 제일 빈번하게 사용되었으며 슬픔이나 단순정보전달, 분노는 상대적으로 적게 사용되었다. 청소년층만을 대상으로 광고가 제작된 경우는 양국 모두 많지 않았다. 이 연구에서는 금연광고에서 자주 사용된 메시지 유형과 그렇지 않은 유형을 발견함으로써 건강 커뮤니케이션의 이론적 요소가 실제로 어떻게 사용되고 있는지를 연구함으로써 금연광고의 학문적 이해에 기여하였다.

■ 중심어 : | 금연광고 | 내용분석 | 건강신념모델 | 합리적행동이론 | 사회인지이론 |

**Abstract**

This study examined Korean and the U.S.A..'s television anti-smoking advertisements that were coined to discourage adults and teens smoking. A content analysis of 71 television advertisements listed in the "Smoking Guidance Program" operated by Korea Health Promotion Foundation. This study evaluated to detect whether the advertising content reflected core health communication theories such as health belief model, theory of reasoned action, and social cognitive theory used in the designing of anti-smoking ad message to change behavior and attitudes toward smoking unfavorably. The results showed that Korean anti-smoking ads mostly relied on social norm messages, followed by smoking attitude. The message of modeling and self-efficacy was least used; while, the U.SA.. ads focused more on modeling and self efficacy. This difference comes from the cultural difference. Namely, Korea focused more on collectivism rather than individualism. The anti-smoking ads of Korea and th U.SA. most frequently adopted horror and humor rather than sadness, no appeal, and angry. The ads targeted more on adults rather than teens. The research identifies the types of advertisements that are mos likely to utilized and underutilize in the Korea and U.S.A. anti-smoking ads and contribute to further understandings of anti-smoking ads theoretically.

■ keyword : | Anti Smoking Ads | Content Analysis | Health Belief Model | Theory of Reasoned Action | Social Cognitive Theory |

접수번호 : #120928-006
접수일자 : 2012년 09월 28일
심사완료일 : 2012년 10월 26일
교신저자 : 이철한, e-mail : clee@dongguk.edu

## Ⅰ. 연구배경

우리나라의 금연 캠페인은 텔레비전 광고가 중심적인 역할을 하고 있다. 영상홍보물이나 옥외광고, 이벤트, 금연 서포터즈 활동등 다양한 형태의 콘텐츠를 통한 금연 캠페인 활동이 벌어지고 있지만 전체 캠페인에서 텔레비전 광고는 전체 금연 캠페인 예산의 50%이상이 2005년 이래 꾸준히 할당될 만큼 국민에게 금연 메시지를 전달하는 가장 중요한 수단이다[1]. 미국의 금연 캠페인에서도 역시 광고는 가장 중요하고 효과면에서도 가장 영향력 있는 금연 수단으로서 활용되고 있었다[10].

금연 캠페인의 주된 목적은 가장 단순하게는 흡연율을 낮추는 것이다. 부연하면, 국민들이 담배가 건강에 해로움을 인지하고 개인적으로나 사회적으로나 악영향을 초래하기 때문에 담배를 사용하지 않고 나아가 다른 사람의 흡연도 만류하는 상태로 이끌기 위해서 다양한 메시지를 전달하는 과정이 금연광고의 역할이라 하겠다. 이러한 목표와 역할을 구체적인 실행에 관점에서 본다면 다양한 측면을 고려해야 한다. 우선 타겟(target)의 흡연여부, 나이, 성별등에 따라서 서로 다른 메시지가 필요할 것이고, 인지-태도-행동의 각 단계별로 서로 다른 홍보 수단이 사용돼야 할 것이다[3]. 이론적으로 금연 캠페인과 같은 공공 캠페인은 한 집단이 커뮤니케이션 노력을 통해 공중들의 인지, 신념, 행동에 영향을 끼치려는 활동으로 주로 매스미디어를 사용하여 메시지를 전달하게 된다[2]. 여기서 공공 캠페인의 주제는 금연 뿐 아니라 절주, 심장병 예방, 비만방지등 건강한 생활습관을 목적으로 하는 보건관련 캠페인과 사회적 안녕과 질서유지, 효율증대를 위한 사회관련 공공 캠페인이 있다[4]. 후자의 예로는 에너지 절약, 공공예절 캠페인등이 있겠다.

2005년이후 금연홍보 캠페인이 매년 집행되고 있다. 금연 캠페인은 지속적인 금연메시지 전파로 인해서 좀처럼 떨어지지 않을 것처럼 보이던 성인 남자의 흡연율이 2006년에 50%아래로 떨어진 것에 대해서 영향을 끼쳤을 것이라고 판단된다[4]. 특히 금연광고의 효과는 금연광고 집행후의 평가결과에 대한 조사에서 금연정보를 얻는 주된 경로가 텔레비전 광고라고 응답한 경우가 가장 많았고 따라서 금연 캠페인에서도 가장 중추적인 역할을 하고 있다. 금연광고에서 다루는 메시지는 금연 촉구 뿐 아니라 사회적으로 흡연이 다른 사람에게 피해를 준다는 인식의 전환으로 인한 것도 있을 것이며 더불어 간접흡연 규제, PC 방 금연구역 확대, 담뱃값 인상, 금연구역 확대등의 다양한 방식으로 금연 확산에 기여하고 있다[4]. 중요한 점은 금연광고가 흡연자에게 금연해야 하는 이유를 주로 건강의 위해 측면에서 접근하는 것에서 파생되어 금연에 대한 사회적 필요성을 알리고 이를 제도화하자는데 사회적 합의를 이루는데 있어서 기여했기 때문에 정책적으로도 금연을 뒷받침할 수 있는 방안이 시행되었다는 것이다.

금연광고는 주로 흡연이 건강과 사회에 미치는 영향, 간접흡연 규제, 정부에서 지원하는 금연프로그램 등에 대한 내용으로 구성되어 있다. 우리나라는 1995년 건강증진법이 제정되면서 금연구역 지정을 법률화하였다. 2005년 이전에는 공공장소와 대규모 사무실 등에서 금연구역 지정이 의무화되었고, 2005년 이후에는 소규모 사무실, 공장까지 금연구역 지정 범위가 확대되었다. 2010년에는 지방자치단체가 조례로 금연구역을 지정할 수 있게 되어, 좀 더 능동적으로 간접흡연을 규제하는 것이 가능해졌다[1]. 비흡연자의 간접흡연으로 인한 피해를 막으려면 금연구역을 확대해 나가는 것도 중요하지만, 비흡연자가 담배연기에 노출되지 않도록 흡연자가 배려하고 금연구역에서 흡연을 하지 않는 것이 중요하다[5]. 흡연자와 비흡연자 모두 간접흡연 규제 필요성을 인식하고, 정책을 지지해야 한다. 간접흡연에 대한 금연캠페인은 간접흡연에 대한 인식을 높이고, 비흡연자의 구체적인 대처법을 교육하여 비흡연자의 간접흡연 노출을 줄이고, 흡연자의 간접흡연 규제에 대한 순응을 높일 수 있으며, 간접적으로 금연을 유도하는 효과가 있을 것이다. 또한 간접흡연에 대한 국민적 인식 고취는 흡연에 대한 사회의 규범(norm)을 “허용되는 행동”에서 “비흡연자에게 피해를 줄 수 있는 행동”으로 바꾸어, 전반적인 금연 분위기 조성과 금연정책 지지에 긍정적으로 작용한 것으로 볼 수 있다.

2009년부터는 금연광고가 인식이나 태도 뿐 아니라

금연을 위해 흡연자에게 직접적으로 행동하는데 도움을 줄 수 있는 방향으로 전환되었다. 금연 의지만으로 모든 사람들이 금연하기는 어려운 것으로 알려져 있으며, 효과적인 금연방법을 전문가에 의해서 도움을 받고 필요시 금연보조제등을 활용하는 것은 금연 성공률을 높일 수 있는 방법이다. 우리나라는 2005년에 보건소에 금연클리닉이 개설하였고 2006년부터는 금연상담전화(Quitline)를 운영하고 있다[4]. 이는 보건복지부에서 금연에 대해서 개인적 차원의 노력 뿐 아니라 행동차원에서도 지원을 해주려는 노력을 기울인 것이다. 이러한 활동은 금연광고를 통해서 널리 알림으로써 흡연자들이 직접적으로 금연에 참여할 수 있도록 기여하는 방식으로 광고가 제작되기도 하였다.

이상의 기존 금연광고활동의 고찰을 통해서 금연광고 메시지는 흡연의 건강상의 위해 뿐 아니라 간접흡연, 금연구역, 금연클리닉 이용등 다양한 메시지를 통해서 집행되는 것을 파악하였다. 이 연구에서는 한국과 미국의 금연광고를 대상으로 어떤 메시지가 사용되었는지에 대해서 이론적인 배경을 바탕으로 분석하며 특히 문화가 다른 한국과 미국의 광고를 비교·분석함으로써 금연광고에 대한 이해를 넓히는 것을 목적으로 하였다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. 선행연구 검토

금연광고의 효과에 관한 연구는 비교적 활발하게 이뤄졌으나 금연광고의 메시지를 내용분석하고 그 구성요소에 대해서 이론적인 적용을 시도한 논문은 드물었다. 미국에서는 CDC(Center for Disease Control)에서 집행한 금연광고를 내용분석 하였는데 그 결과, 광고메시지는 흡연의 건강측면의 악영향에 대한 것이 가장 많았고, 흡연의 경제사회적 영향, 금연방법제시 등이 주로 사용되었다. 또한 청소년층을 대상으로 한 광고메시지는 주로 유머기법과 사회적 압력에 대한 메시지가 사용되었고, 반면 성인들은 위협소구와 공포소구가 주로 사용되었음을 발견하였다[10]. 보다 광범위한 연구로는 2007년도에 399개의 미국 전역에서 집행된 광고를 대상으로 메시지를 분석하며 그 이론적 함의를 내용분석한 연구가 있는데 이 연구의 주요 발견으로는 금연광고 메시지는 이성적 소구보다는 감성적 소구가, 금연의 장애요소 보다는 혜택 위주로, 사회적 압력 보다는 자기효능감이, 그리고 정보전달과 유머 소구가 공포소구보다 빈번하게 사용되었음을 통계적으로 유의미하게 발견하였다[10].

금연행위는 반드시 개인적인 차원에서만 채택되는 것은 아니다. 금연을 결심하는데 장애가 되는 요소 중 사회적인 압력으로 동료들이 담배를 권하는 경우 개인적 차원에서의 금연 메시지의 효과가 반감된다. 이때 사회적 규범 차원에서의 금연 메시지를 사회구성원이 받아들이게 되면 금연의 행위를 개인이 채택하기가 더 용이해진다. 이를 위해서 사회적으로 흡연이 바람직하지 못하다는 압력을 느끼는 개인이 그렇지 않은 경우보다 금연 광고 메시지에 더 잘 반응하게 된다는 연구결과가 이를 증명한다[11].

### 2. 이론적 배경

#### 1) 건강신념모델(Health Belief Model)

건강신념 모델은 사람들을 이성적인 행위자로 가정하고 있으며 금연광고 메시지에 담긴 담배의 위협(risk)과 금연행위의 혜택(benefit), 금연을 실행하는데 장애요소(barrier)의 중요성을 평가하여 금연을 할지 말지를 결정한다고 가정한다. 이 모델에 따르면 사람들은 자신의 건강을 지키기 위해서 현재의 행동을 변화하게 되는데 이때 질병을 야기하는 문제가 자신에게도 쉽게 일어나는 것이며, 그 문제는 심각한 것이며, 그 제안이 문제를 해결하는데 유용하며, 새로운 건강습관을 가지는데 있어서의 방해요소나 대가보다 효용 더 크다고 생각해야 행동을 채택하게 되는 것이다[19]. 건강정보모델을 금연 광고 메시지에 영향을 끼치고 있는데 예를 들어 흡연자가 금연하는데 방해가 되는 요소, 가령 체중증가나 또래집단의 따돌림등보다 금연으로 인한 혜택, 즉 건강상의 혜택이나 가족을 간접흡연의 위험에서 벗어나게 하는 것등이 더 중요하게 여겨지면 금연을 성공적으로 수행하게 됨을 예측한다.

### 2) 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)

합리적 행위이론은 금연광고를 만들 때 가장 빈번하게 인용되는 이론의 하나이다. 이 이론은 사람들이 광고에서 제시된 행동(예를 들어 금연이나 절주)을 하는 것은 그와 같은 행동을 수행하려는 행동의도(behavioral intention)에 의해 결정되고 그 의도는 행동에 대한 태도(attitude toward that behavior)와 주관적 규범(subjective norm), 지각된 행위통제(perceived behavioral control)에 의해 결정된다고 가정하고 있다. 행동의도란 어떤 행동을 얼마나 자발적으로 하려고 하는지, 또는 얼마나 많은 노력을 기울이려고 하는지에 대한 개인의 의사를 가리키며, 지각된 통제능력 또는 자기 효능감은 개인이 어떤 건강상의 혜택을 얻는 결과를 위해 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신감을 말한다[12]. 합리적 행위이론을 적용한다면 금연광고 메시지는 행위자의 의도를 구성하는 두 요인, 즉 자신이 금연이라는 행위를 어떻게 평가하고 있는지와 주관적 규범요소, 또는 사회적 압력(subjective norm)을 고려해야 하며 자신이 중독성이 있는 담배를 벗어날 수 있다는 지각된 행위통제감이 포함되어야 한다. 예를 들자면, 금연 메시지는 흡연이 불쾌한 행위이며 개인이 흡연에 대해서 다른 사람이 부정적으로 여기고 있다는 것을 인식하게 만들어야 하고, 금연을 위한 여러 가지 실질적인 방법이 자신이 수행할 수 있도록 자신감을 가질 수 있게 만들어져야 할 것이다[13]. 대부분의 금연광고 메시지는 합리적 행위이론이 제시하는 구성요소에 대해서 고려해서 제작되고 있었다.

### 3) 사회인지 이론(social cognitive theory)

사회인지 이론은 흡연을 억제하는 이론적 기제를 사회적으로 폭넓게 확대하여 적용하는데 기여한다. 사회인지 이론은 건강증진 행동을 실행하는데 있어서 개인에게 다양한 영역의 영향력을 설명할 수 있다. 금연광고에서 제시한 금연행위를 채택하는데 영향력을 미치는 기제 중 하나로 흡연자를 대표할 수 있는 인물이나 모델을 포함시킬 수 있다. 시청자가 금연 메시지를 인지하고 제시된 행동을 수행할때는 단순히 메시지만을 처리하는 것이 아니라 더 큰 틀에서 그 메시지를 전달하는 사람이나 전달되는 맥락이 자신의 상황을 반영하고 역할모델로서 활용할 수 있을 때 금연을 실행하게 된다. 이는 Bandura가 학습행위에서 개인과 환경이 서로 영향을 끼치면서 생기게 된다는 것에서 출발하였다[7].

사회인지 이론이 금연 캠페인에서 이론적으로 기여하는 점은 개인이 제시된 금연 행위를 채택하는데 있어서 영향을 주는 여러 외부 요인을 설명했다는 점이다. 이 이론은 나와 같은 특징을 갖거나 내가 동일시할 수 있는 흡연자가 금연행위를 채택함으로써 제시된 이익을 얻고 제안된 금연 메시지가 실제로 채택할 수 있는 타당한 제안을 했을 경우에 즉 모델링(modeling)이 일어난 경우에 금연행위를 채택할 가능성이 커지게 된다[8].

### 4) 금연 메시지 채택행동 예측을 위한 통합모델

Fishbein과 Yzer는 건강한 생활습관을 촉구하는 메시지의 채택에 대한 통합적 모델을 제시하였다[13]. 이는 앞서 이론적 토대에서 다룬 보건 관련 행위이론을 하나의 모델에서 통합하여 실무적으로 금연 메시지를 고안하였을 때 고려해야 할 요소를 점검하는데 유용하게 사용될 수 있다[18]. 즉, 효과적인 금연 광고를 제작하기 위해서는 사회적 규범에 의한 압력(social norms pressure), 흡연에 대한 태도(attitude towards smoking), 자아효능감(self-efficacy), 건강상의 효용등의 요소를 선택해야 한다.

금연광고에서 사회적 압력을 적용한 메시지는 한 개인이 자신이 중요하게 생각하는 집단이 흡연행위에 대해 반대하거나 부정적으로 생각하고 있는데서 오는 금연에 대한 부정적인 압력을 말하며. 태도요인을 이용한 광고는 흡연이 초래하는 건강상의 해악을 전달함으로써 흡연행위에 부정적인 태도를 형성시키는 것이다[7]. 자아효능감의 요소는 흡연을 성공하기 위해서 의사와의 상담을 통한 처방이나 금연보조제 사용을 포함한 행동적인 차원에서 필요한 내용을 자신이 해낼 수 있다는 방법론상의 효과에 대한 자신감을 의미한다[13]. 모델링은 나와 같은 사람이 금연을 통해 보상받는 것을 보면서 자신도 금연을 통해서 마찬가지의 결과를 얻을 것을 기대하는 메시지를 말한다.

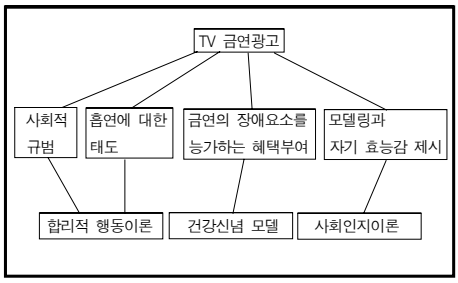


**그림 1. 금연광고 메시지의 이론적 배경**

5) 문화권에 따른 금연광고의 차이

한국과 미국의 금연광고의 내용분석에 있어서 중요한 차이의 근거는 개인주의 대 집단주의의 문화차이이다. Hofstede가 주장한바에 따르면 한국은 집단주의 문화로 이 문화의 구성원들은 개인보다는 집단 내의 목표, 욕구, 관점을 강조하기 때문에 집단 내의 사회적 규범이 개인의 욕구보다 중요하게 취급되는 반면 미국은 개인주의적 문화이기 때문에 개인의 결정이 집단의 결정중요하게 여겨진다[15]. 따라서 한국의 금연광고에서는 사회적 규범에 대해서 미국의 금연광고보다 더 많이 강조될 것으로 예상할 수 있다.

6) 금연광고가 청소년에게 미치는 영향

청소년 집단은 성인에 비해서 광고에 의해 행동이 변화될 가능성이 높은 집단이다. 흡연에 대해서 호의적인 태도를 가지고 있는 청소년은 그렇지 않는 청소년보다 담배광고, 잡지, 영화등에서 흡연을 긍정적으로 묘사하는 모습에 더 많이 노출된 것으로 조사되었다[3][6][18]. 또한 청소년들은 금연광고에 노출될 경우 흡연자의 흡연행위에 대해서 부정적으로 평가하는 반면, 담배광고에 노출된 경우 흡연자에 대해서 호의적인 평가를 내린다는 주장 역시 제기되었다[18]. 국내 연구에서도 청소년을 대상으로 한 연구에서 잡지 담배광고에 노출된 집단은 비노출 집단에 비해서 사회적으로 부정적인 행동에 대해서 더 긍정적인 태도를 형성하였음이 발견되었다[6][20]. 이제 청소년때부터 흡연을 시작하는 경우가 늘어나고 특히 여성의 경우 더 빠르게 흡연자가 늘고 있는 추세이다. 일반적으로 금연의 건강상의 위해를 제시하는 것은 아직까지 죽음에 대한 인식이 희박한 청소년에게는 설득효과가 떨어지게 된다. 따라서 청소년 층을 직접적으로 목표공중으로 삼아서 이들의 실정에 부합하는 광고가 필요하다. 예를 들어, 청소년을 대상으로 한 금연광고의 경우에는 구취나 피부미용의 문제점, 흡연자가 이성에게 매력없게 묘사되는 것등이 효과적인 것으로 나타났다[21]. 따라서 청소년에게 효과있는 금연광고가 제작되기 위한 선행조건으로 청소년이 출연하여 이들의 실정에 부합한 금연광고가 제작될 필요성이 제기되는 바이다.

이상에서 논의한 선행연구과 금연 메시지 제작에 토대가 되는 이론들에 근거하여 아래와 같은 연구문제가 도출되었다.

- 연구문제 1: 한국과 미국의 금연광고에서 사용된 메시지의 유형은 어떠한가 ?
- 연구문제 2: 한국과 미국의 금연광고에서 사용된 소구방법은 어떠한가?
- 연구문제 3: 한국과 미국의 금연광고는 메시지 유형과 소구방법의 차이가 존재하는가?
- 연구문제 4: 한국과 미국의 금연광고에서 청소년을 대상으로 하는 광고는 얼마만큼 존재하는가?

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구절차

1) 표본수집

본 연구에 사용된 광고물은 한국과 미국의 텔레비전 금연광고이다. 한국의 경우에는 2005년부터 2012년 6월까지 국내에서 집행된 텔레비전 광고인데 전체 28개의 광고를 모두 분석대상으로 포함하였다. 미국의 경우에는 보건사회연구원에서 소장하고 있는 CDC 광고중 뉴욕주, 펜실베니아주, 뉴저지주, 캘리포니아주, 아리조나주, 매사츄세츠주에서 제작한 금연광고 97중 임의 추출방식을 통해서 36개를 선별하여 이를 분석하였다.

2) 코딩절차

수집된 광고를 대상을 내용분석방법이 사용되었다.

코더들은 인터넷기반 디지털 미디어 뷰어를 이용하여 각각 세 번씩 광고를 시청하였다. 광고의 설득적인 건강 메시지는 각각의 이론을 기반으로 한 메시지 유형과 메시지의 소구방식으로 코딩되었다.

### 3) 코더 간 신뢰도 검증

코더의 신뢰성을 확보하기 위해 연구자는 코더 2명을 훈련시켜서 연구에 참여토록 하였다. 코더들은 분석에 포함되지 않는 캐나다와 호주의 금연 텔레비전 광고를 총 30편을 대상으로 하여 코더간 신뢰도를 Holsti의 공식(2M/(N1+N2))을 이용하여 측정하였다[16]. 그 결과, 광고 메시지의 유형은 93.3%,였고 광고의 소구유형은 90%의 일치를 나타냈다. 청소년이 출연하여 이들 실정에 맞는 청소년 대상 금연광고 여부에 대한 일치도는 100% 였다. 이러한 일치도는 내용분석의 신뢰도 허용수준인 85%를 상회하는 것이다[9][17].

## 2. 분석유목

### 1) 광고 메시지의 유형의 조작적 정의

본 연구는 금연광고를 대상으로 통합 모델에 따른 이론적 토대를 바탕으로 각 광고의 핵심 메시지의 유형을 내용분석하였다.

통합모델에 따르면 금연 메시지는 이론적으로 네 개의 메시지 유형분류가 가능하다. 합리적 행위이론에서 개인이 흡연에 대해서 지니는 태도의 요인과 타인 또는 그룹이 지니는 사회적 태도요인, 즉 사회적 규범의 두 가지 메시지 유형이 도출되고, 반두라의 사회인지 이론에서 모델링의 요인이 도출되며, 건강신념모델에서는 금연의 장애요소를 능가하는 혜택 부여 유형이 도출된다[7][13].

그러나 이 네가지의 유형은 상호 중복되는 면이 존재한다. 예를 들어, 건강신념 모델에서 제시하는 금연을 권유하는 행위를 채택하게 하는 장애요인을 넘어서는 혜택은 실제 코딩작업에서는 흡연의 폐해를 제시하는 흡연에 대한 부정적인 태도 형성과 차이점이 모호하다. 이론적으로는 서로 다른 배경에서 출발하였기 때문에 구분이 가능하지만 실제 광고물에서는 핵심 메시지를 코딩하는 과정에서 이러한 세부사항이 정확하게 나뉘기는 어렵다. 따라서 실제로는 Stephenson이 제시한대로 광고의 핵심적인 금연메시지는 아래의 세가지로 구분하는 것이 타당한 것으로 판단하여 이 척도를 이번 분석에 채택하였다[22].

(1) 흡연에 대한 개인의 태도변화

이 유형은 금연광고에 개인이 흡연에 대해서 거부감을 느끼게 하는 내용, 흡연이 좋지 않다는 인식, 흡연의 지각된 위협이나 개인이 흡연하지 않는 것에 대한 중요성의 인식등이 포함된다. 이러한 금연 메시지는 흡연이 해롭고 자신의 흡연자라는 사실이 건강의 문제를 일으키는 측면과 자신 주변의 가족이나 친구가 흡연을 하는 것이 그들의 건강에 치명적이어서 이들을 금연토록 유도해야 한다는 신념을 강조하고 있다. 전형적으로 이러한 메시지는 흡연은 위험하거나 지저분하다 또는 흡연자는 매력적이지 않다 등의 흡연에 대한 개인의 태도, 가치, 신념을 부정적으로 전달하고 있다.

(2) 사회적 규범의 긍정적인 강조

금연 광고 메시지 중 이 유형에 해당되는 경우는 금연 메시지가 사회적인 규범에 대해서 커뮤니케이션 하는 경우가 해당된다. 이 유형은 명확하게 왜 흡연이 사회적인 이유로 인해서 거부되어야 하는지를 밝히는 메시지가 포함되며, 왜 흡연이 사회적으로 용인될 수 없는지, 또는 특히 10대들이나 대학생이 사회적인 친교를 위한 흡연을 막는 메시지를 포함하고 있다. 이 유형의 메시지는 다른 사람이 흡연하는 개인을 부정적으로 보는 것을 꺼리게 만드는 내용을 포함하며 특히 개인에게 중요한 사람들, 예를 들어 어린 자녀나 친구, 가족이 흡연에 대해서 부정적인 생각을 가지고 있음을 인지하게 만든다. 이 유형에는 자신의 흡연이 다른 사람에게 간접흡연을 하게 하여 건강을 위험하게 만들며 이에 대해서 다른 사람들이 흡연자에 대해서 금연하거나 금연구역에서만 흡연하는 것이 사회적으로 용인된 바람직한 행동임을 강조한다. 즉, 다른 사람들이 흡연자에 대해서 금연하는 것이 사회적으로 바람직한 규범이며 흡연은 사회에 부담을 지우며 다른 사람에게 피해를 주는 행위임을 나타내는 것이 전형적으로 포함된다.

(3) 모델링과 금연행위에 대한 자아효능감

금연 광고의 내용 중에서 금연을 위해 제시된 행동을 쉽게 관찰할 수 있고 제시된 금연방법이 자신이 채택하였을 때 성과가 나타나고 자신이 수행할 수 있는 자신감과 능력이 충분하다는 내용을 강조하는 것이 모델링과 자아효능감에 해당된다. 특히 자신과 비슷한 사람이 광고에서 출연하여 자기 경험담을 통해서 금연방법을 알려주고, "나도 했으니 당신도 할 수 있다", "광고에서 제시된 금연방법을 채택해서 이렇게 건강해지고 다시 매력적인 사람이 되었다"등의 메시지를 강조하는 것이 전형적으로 이 유형에 해당되는 금연 메시지라 하겠다.

광고에서 개인이 여러 가지 방법을 통해서 금연에 성공하는 모습을 보여주는 것도 이 유형에 포함된다. 반두라는 특히 자신과 친밀한 사람이나 자신이 모델로 삼을 수 있는 일반인이 자신과 유사한 여건에서 금연에 성공하는 것을 확인하는 것이 그 행동을 채택하는데 긍정적인 영향을 끼침을 보고하였다.

(4) 기타 광고 메시지

모든 금연광고가 이론적인 배경을 지닌 모델에 의해서 구성되는 요인을 포함하고 있는 것은 아니다. 경우에 따라서는 "금연의 날" 행사를 단순히 알리는 형식의 광고가 제작되기도 하였으며, 새롭게 시작되는 금연 콜센터의 전화번호를 알리고 어떻게 하면 금연 보조제품을 수령할 수 있는지에 절차에 대해서 설명한 경우도 있다. 이러한 경우에는 단순한 정보의 전달만을 목적으로 하는 것인데 이럴 경우 위의 세가지 유형에 포함되지 않을 수 있다. 이러한 메시지는 기타 항목으로 코딩하였다.

### 2) 광고의 소구 방식 유형

스테판슨은 광고의 메시지의 소구 방식의 정서적인 측면을 평가하였는데 광고 메시지의 내용은 정서적인 전달과 함께 이뤄지는 것이 효과적임을 설명하였다. 이러한 접근을 금연광고에 적용해 보았을 때, 광고의 특징상 메시지는 특정한 감정을 불러일으키는 방식으로 제작되도록 기획되고 있다[18].

일반적으로 광고가 정서적인 소구를 이용할 때 주로 사용되는 감정으로는 공포, 유머, 슬픔, 분노등이 있으며 때로는 단순하게 객관적인 정보만을 감정 표현없이 전달하는 것도 가능하다. 구체적인 소구의 정서적인 조작적 정의는 아래 [표 1]에 제시하였다.

본 연구는 하나의 금연광고에서 핵심적인 메시지의 유형을 세가지, 즉 흡연에 대한 태도, 사회적 규범, 모델링과 자아효능감과 여기에 속하지 않는 기타 유형으로 코딩하였다. 또한 금연광고에서 메시지 전달과 함께 사용된 감정의 소규유형, 즉 공포, 유머, 슬픔, 분노와 단순 정보전달의 유형으로 나눠서 코딩하였다.

**표 1. 금연광고에 사용된 감정**

| 분석유목 | 조작적 정의 |
|---|---|
| 공포소구 | 흡연의 위험성에 대해서 끔찍하거나 무섭게 전달한 경우 |
| 유머소구 | 재미있거나 흥미로운 대화가 포함된 경우 |
| 슬픔소구 | 감정적으로 불행한 장면을 제시함으로써 가슴아픔이나 고뇌를 표현한 경우 |
| 정보전달 | 새로운 내용이 정보를 감정표시 없이 단순 고지한 경우 |
| 분노소구 | 금연 광고에서 불쾌하고 부정적인 감정이 유발되도록 자극하는 메시지가 포함된 경우 |

## Ⅳ. 연구결과

### 1. 〈연구문제1〉에 대한 결과

연구문제 1에서는 한국과 미국의 금연광고가 어떠한 이론적 바탕에 근거하여 제작되었는지를 분석하였다. 한국의 금연광고의 경우에는 가장 빈번하게 사용된 금연 메시지는 사회적 규범에 대한 것이었다. 전체 광고 중에서 51.4%(n=18)가 흡연은 다른 사람이나 사회 전체에 피해를 끼치기 때문에 규범적으로 하지 말아야 하는 것이라는 메시지가 포함되었다. 이는 사회적 합리이론에서 제시한 요소 중 사회적인 압력에 의해서 금연의 필요성을 강조하는 것이 가장 보편적인 메시지임이 나타난 결과라 하겠다. 금연광고를 실제 제작하기 전에 사전 효과조사를 통해서 다수에게 가장 효과적인 광고물을 조사하여 이를 반영하여 제작하는 현실에 비추어

볼 때 우리나라 국민들은 사회적인 규범의 하나라 흡연이 강조될 때 가장 효과적으로 금연이 달성될 수 있을 것이라고 믿고 있음을 유추할 수 있는 결과가 도출되었다.

흡연태도, 즉 흡연이 개인에게 미치는 건강에 끼치는 해악과 흡연으로 인해서 사랑하는 가족을 잃게 되는 슬픔, 그리고 흡연으로 인해서 흡연자가 매력이 없게 된다는 내용등이 전체 광고중에서 34.3%(n=12)인 것으로 나타났다. 이는 전체 광고 메시지 유형중에서 두 번째로 선호되는 설득 방법인 것으로 확인된 결과이다.

흡연 자체의 문제점과 개인에게 미치는 나쁜 결과에 관한 금연 메시지는 건강신념 모델에서 제시한 바대로 현재 흡연자가 지각하는 흡연의 혜택이나 효용을 능가하는 흡연의 위협과 비용을 강조하는 요소와 합리적 행위이론에서 제시한 바와 같이 흡연으로 인한 건강상의 위해, 예를 들어 암이나 각종 질병이 나에게 해당될 가능성이 크다는 내용을 담고 있었다. 이러한 메시지 역시 한국의 금연광고에서 중요한 부분을 담당하고 있었다.

**표 2. 한국과 미국 금연광고 메시지 유형 비교**

| 메시지 유형 | 한국 | | 미국 | | 합계 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | 비율(%) | n | 비율(%) | | |
| 흡연태도 | 12 | 34.3 | 14 | 38.9 | 28 | 39.4 |
| 사회적규범 | 18 | 51.4 | 7 | 19.4 | 25 | 35.2 |
| 모델링 | 4 | 8.6 | 15 | 41.7 | 19 | 26.7 |
| 기타 | 2 | 5.7 | 0 | 0 | 2 | 2.8 |
| 합계 | 35 | 100 | 36 | 100 | 71 | 100 |

* 한국은 35편 금연광고 전수조사, 미국은 97개 금연광고중 샘플링 조사임

한국의 금연광고에서 모델링이나 자아효능감을 바탕으로 제작된 메시지는 많이 사용되지 않은 것으로 나타났다. 전체 금연광고중에 8.6%(n=4)만이 사회인지이론에서 제시하고 있는 효과적인 메시지인 역할모델을 통한 금연행동 방법 제시 또는 평범한 나같은 사람도 성공적으로 금연행위를 채택할 수 있는 구체적인 방법에 관한 내용으로 구성되었음이 확인되었다. 이러한 결과는 금연을 주로 폐해와 타인과 사회에 대한 부정적인 일종의 낙인을 통한 메시지가 한국의 금연광고의 주를 이루고 있으며 실천적인 방법을 제시하는 데는 소홀하다는 것으로 해석될 수 있다.

미국 금연광고에서 가장 빈번하게 사용된 메시지 유형은 모델링과 자기효능감에 대한 것이었다. 전체 금여광고중 41.7%(N=15)에 해당되었다. 이는 한국과는 매우 다른 결과로 미국의 경우는 실제로 어떻게 하면 금연할 수 있는지에 대한 행동을 제시하는 광고와 자신과 비슷한 사람이 금연에 성공하는 모습을 제공하여 롤 모델로서 제시하는 광고 메시지가 중요하게 취급된 것을 확인하였다.

미국 금연광고의 경우 두 번째로 빈번하게 사용된 메시지의 유형은 금연에 대한 태도였다. 전체 금연광고중에서 38.9%(N=14)가 흡연의 폐해를 강조하고 이를 통해 시청자가 흡연에 대해 부정적인 태도가 형성토록 고안된 메시지임이 나타났다. 주로 자기 자신과 자신에게 중요한 사람들이 흡연으로 인해서 건강을 잃고 심지어는 죽음에 이르게 될 수 있다는 담배의 폐해 위주로 제작된 광고 메시지가 중요하게 다뤄졌는데 이는 우리나라의 금연 광고 메시지 역시 빈번하게 다뤄진 것으로 나타났다.

미국의 금연광고에서는 사회적 압력에 대한 메시지가 가장 적게 사용되었음이 밝혀졌다. 전체 광고 중 19.4%(n=7)만이 사용되었다. 이러한 결과는 미국에서는 사회적인 압력, 즉 주위에서 금연을 촉구하는 메시지에 대해서는 다른 유형에 비해서 선호되는 메시지는 아니라는 사실을 의미하는 결과이다.

미국의 금연광고에서는 나타나지 않는 한국금연광고의 특징적인 메시지로는 단순 정보 제시가 있었다. 이는 담배에 대해서 직접적으로 언급한 것이 아니라 금연 관련 행사를 알리는 내용이 있었다.

한국과 미국을 포괄해서 가장 빈번하게 사용된 메시지 유형은 흡연태도였다. 그리고 사회적 규범이 두 번째로 자주 사용되었고 모델링이 제일 적게 사용되었음이 나타났다.

## 2. 〈연구문제2〉 에 대한 결과

연구문제 2에서는 한국과 미국의 금연 광고에서 주로 사용되는 전체 맥락상의 감정은 어떤 것이 존재하였는가에 대한 것이었다. 연구결과 한국의 경우 금연광고에

서 가장 빈번하게 사용된 감정은 공포(34.3%)와 유머(n=34.3)였다. 공포는 흡연으로 인해서 손상된 장기를 보여주는 식의 유머에는 명랑한 분위기에서 가볍게 금연을 다루는 내용이 주로 포함되고 있었다.

그리고 분노(14.3%), 슬픔(8.6%), 단순 정보전달(5.7%)등의 순으로 빈번하게 광고의 감정이 표출되었다.

이러한 결과는 한국의 금연광고에서는 주로 흡연으로 인해 건강상의 위협의 공포스럽게 전달되거나 아니면 명랑한 분위기에서 우리 모두 금연이 필요하다는 식의 가벼운 접근이 주된 정서임이 나타났다.

**표 3. 한국과 미국 금연광고 감정 소구 비교**

| 감정 | 한국 | | 미국 | | 합계 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | 비율(%) | n | 비율(%) | | |
| 공포 | 12 | 34.3 | 14 | 38.9 | 26 | 36.7 |
| 유머 | 18 | 34.3 | 10 | 27.8 | 28 | 39.4 |
| 슬픔 | 3 | 8.6 | 6 | 16.7 | 9 | 12.7 |
| 정보전달 | 2 | 5.7 | 5 | 13.9 | 7 | 9.9 |
| 분노 | 5 | 14.3 | 1 | 2.7 | 6 | 8.5 |
| 합계 | 35 | 100 | 36 | 100 | 71 | 100 |

위의 [표 3]에서 보듯이 미국의 금연광고에서 가장 빈번하게 사용된 감정은 공포(38.9%)였다. 흡연의 폐해로 인해 개인의 건강에 얼마만큼 위협이 되는지를 공포스럽게 전달하는 것이 가장 주된 미국 금연광고의 정서임이 나타났다.

그리고 미국의 경우에도 유머(27.8%) 가 두 번째로 자주 사용되는 감정이었는데 이는 한국의 경우와 같이 유머가 빈번하게 사용되었음이 나타났다. 광고는 비교적 짧은 시간 방영되기 때문에 시청자의 주목을 끌 수 있는 장치가 필요한데 유머의 감정이 관심을 끌면서 금연이라는 주제에 대해서 회피하는 사람들에게 가볍게 접근하면서 친근감을 높이는 전략이 효과적으로 사용되고 있음이 나타났다.

그리고 슬픔(16.7%), 단순 정보전달(13.9%), 분노(2.7%)등의 순으로 빈번하게 미국 금연광고에서 사용되는 것으로 조사되었다.

## 3. 〈연구문제3〉에 대한 결과

연구문제 3에서는 한국의 금연광고와 미국의 금연광고가 서로 다른 문화로 인해서 메시지의 유형과 감정이 서로 다른 비율로 사용되고 있는지에 대해서 조사하고자 하였다. 한국의 경우는 집단주의 문화로 개인보다 집단의 영향력이 개인의 행동에 크게 작용하고 있으며, 반대로 미국의 경우에는 개인주의적 문화로 개인의 판단이 집단의 영향보다 행동에 미치는 바가 큰 것으로 나타났다. 이러한 성향 차이에 따라서 금연광고에서 주로 사용되는 메시지의 유형이 다르게 나타날 것으로 기대하였다. 감정의 경우에는 문화권별 자주 사용되는 감정이 집단주의냐 개인주의냐에 따라서 나타나는 것은 아니지만 국가별로 금연 메시지를 표현하기 위한 정서에 대해서 차이가 있을 것으로 예측하였다.

교차분석 결과 한국과 미국의 금연광고 메시지 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 나타났다($\lambda^2$ =14.98, *df*=3, p=.02). 예상한 바와 같이 한국의 경우에는 집단주의 문화로 사회적 규범이 광고에서 강조되는 것으로 나타났다. 그러나 미국의 경우에는 개인주의 문화에 해당되는 것에서 알 수 있듯이 사회적 규범을 강조하여 금연을 권유하는 메시지가 다른 유형의 메시지에 비해서 많지 않음을 알 수 있었다. 흡연태도는 한국이나 미국이나 비슷한 비율로 사용되었다. 또한 모델링의 경우 한국의 경우에는 별로 사용되지 않았지만 미국의 경우에는 가장 빈번하게 사용할 만큼 중요한 메시지 전달방식임이 확인되었다.

한국과 미국의 금연광고에서 사용된 주된 감정의 차이에 대해서는 교차분석 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($\lambda^2$ =4.49, *df*=4, p=.344).. 즉, 한국이나 미국 모두 금연광고에서 나타난 주된 감정 소구 방식은 공포와 유머임이 나타났다.

## 4. 〈연구문제4〉에 대한 결과

연구문제 4에서는 한국과 미국의 전체 금연광고중 얼마만큼이나 청소년을 대상으로 하여 집행되고 있는지를 조사하였다. 청소년은 성인집단 보다 광고에 대한 감수성이 높고 행동에까지 영향을 미치는 경우가 높다. 또한 청소년은 아직 흡연의 건강상의 폐해가 나타나기

는 이르기 때문에 일반적인 성인대상 금연광고에 대해서 무관심하게 반응할 가능성이 높다. 따라서 청소년이 출연하여 자신들의 상황에 맞는 금연광고의 제작이 필요하다. 조사결과에 의하면 한국과 미국 모두 청소년 모델을 기용하여 이들의 시각에서 금연광고를 제작하는 경우가 많지 않은 것으로 나타났다.

**표 4. 한국과 미국 금연광고의 청소년 대상 여부**

| 청소년 대상여부 | 한국 | | 미국 | | 합계 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | 비율 (%) | n | 비율 (%) | | |
| 청소년대상 | 3 | 8.5 | 2 | 5.5 | 5 | 7 |
| 청소년비대상 | 32 | 91.5 | 34 | 94.5 | 66 | 93 |
| 합계 | 35 | 100 | 36 | 100 | 71 | 100 |

위의 [표 4]에서 보듯이 한국과 미국 모두 10% 미만의 금연광고만이 청소년을 대상으로 하여 제작되었음을 알 수 있다. 또한 교차결과 분석을 수행한 결과, 한국과 미국이 청소년 대상 광고를 제작한 비율에는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다($\lambda^2$ =.247, *df*=1, p=.620).

## Ⅵ. 결론 및 토의

현재의 금연광고는 단순히 담배를 피지 말라는 식의 고지광고를 하거나 건강상의 폐해만을 강조하지 않는다. 한국과 미국의 금연광고 모두 이론적 배경에 근거한 다양한 유형의 설득 메시지 전략과 공포, 유머, 슬픔, 분노등의 여러 감정을 모두 사용하고 있음이 나타났다.

이 논문에서는 금연광고에서 사용되는 메시지의 기저에 있는 이론적 배경에 대해서 연구하였고, 금연광고를 전달하기 위한 감정의 요소는 무엇인지를 조사하였고, 한국과 미국간의 문화적 차이에 따른 메시지 소구유형과 감정 사용의 차이에 대해서 조사하였으며, 마지막으로 금연광고 중 얼마만큼 청소년층을 대상으로 하여 제작되었는지를 알아보았다. 미국의 금연광고와 한국의 금연광고를 비교하게 된 주된 동기는 2005년도부터 실행된 금연 캠페인에서 광고 제작의 경우 오랜 기간 금연광고가 집행된 미국의 사례를 초창기에는 어느 정도 참고하여 한국적 현실에 반영토록 한 점을 고려하였기 때문이다.

연구결과, 한국의 금연광고 제작에 있어서의 이론적 토대는 사회적 규범에 의한 메시지가 가장 빈번하게 사용되었다. 전체 광고 메시지의 절반 이상이 타인 또는 사회에 피해를 입히는 흡연을 자제하자라는 메시지로 우리나라 사회에서는 타인의 평가에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었다. 그러나 실제 금연을 위해서 흡연자가 취해야 할 방법이나 금연을 원하는 사람들에게 성공적인 역할모델을 제공하는 메시지는 많지 않았다. 이러한 결과는 금연광고의 행동적 차원에서는 문제를 야기할 수도 있다. 그 이유는 담배의 해로움에 대한 인식을 확산시키는 것 보다는 금연의 방법을 구체적으로 제시하여 이것이 효과가 있음을 알리고 성공적인 역할 모델을 사용하는 광고가 행동 차원에서는 가장 효과가 있는 것으로 나타났기 때문이다[18]. 미국 금연광고는 금연을 행동에 이끌게 하는 역할모델과 방법제시에 가장 큰 비중을 둔 것으로 나타났다. 물론 이러한 차이는 문화적 차이에서 비롯되었다고 이번 연구에서는 판단하였다. 그러나, 또 다른 해석으로는 한국의 경우 보건복지부에 의한 금연광고가 2005년부터 시작되어 아직 역사가 오래되지 않아 우선 사회적 인식이나 담배의 폐해를 알리는 것이 필요한 단계일 수도 있다. 따라서 금연 행동을 유발하기 위해서 사전 단계로 담배에 대한 부정적인 태도와 흡연에 대한 사회적 압력이 선행되는지에 대해서는 향후 연구에서 조사할 필요가 제기되는 바이다.

아래 [그림 2]에서 볼 수 있듯이, 한국과 미국 모두 금연광고에서는 다양한 감정을 사용되었다. 이는 상업광고에서 효과적인 광고는 같은 주제에 대해서 서로 다른 다양한 감정을 사용하는 것이 효과적이라는 연구결과에 부합한다. 한국과 미국에서 가장 빈번하게 사용되는 정서는 공포와 유머였다. 이러한 결과는 흔히 건강 캠페인에서의 메시지는 위협소구가 가장 빈번하게 사용된다는 통념을 깨뜨린 것이다. 실제 선행연구에서 흡연을 많이 하는 사람일수록 위협소구 방식의 금연광고를 의도적으로 회피하기 때문에 공포 외에 유머광고가 더 효과적이라는 연구결과가 제시되었다[22]. 이번 연구결

과는 선행연구 결과에 부합하는 금연광고 메시지가 한국과 미국 모두 적용되고 있음이 나타난 것이다.

마지막으로 청소년층은 성인과는 다른 방식의 금연광고가 필요하다는 기존의 논의를 바탕으로 한국과 미국에서 얼마만큼 청소년을 대상으로 하는 금연광고가 제작되고 있는지를 조사하였다. 그 결과 청소년을 대상으로 한 금연광고는 전체 광고중에 차지하는 비율이 10% 미만으로 매우 적음을 알 수 있었다. 향후 연구에서는 청소년을 대상으로 하는 금연광고와 성인대상 금연광고가 청소년 집단에게 금연의 효과의 차이가 있는지에 대한 후속연구가 필요하다.

**그림 2. 금연광고 유형과 메시지 예시**

마지막으로 이 연구의 한계점으로는 한국의 경우 전체 텔레비전 광고 전수를 조사했지만 그럼에도 아직 모수가 적다는 점이 지적될 수 있다. 또한 내용분석에서 도출한 결과로는 금연광고 메시지의 유형과 감정에 따른 신념, 태도, 효과에서의 우월을 평가할 수 없기 때문에 이러한 효과측정을 위해서는 향후 계량적 연구에 의해서 보충이 되어야 이번 연구결과가 일반화될 수 있을 것으로 판단하였다. 마지막으로 금연광고의 경우 절주광고나 비만방지 광고, 마약방지 광고등과 같이 유사한 건강캠페인 메시지와 비교를 통해서 그 이론적 배경에 대해서 더 포괄적인 접근이 가능할 것이다.

## 참 고 문 헌

[1] 보건복지부, “국가 흡연예방 및 금연사업 안내”, 2010.

[2] 임현빈, “공익광고에서 은유표현 형태에 따른 효과연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제11호, pp.190-201, 2006.

[3] 조형오, “청소년의 사회심리적 특성에 의한 흡연유형 분류 및 금연캠페인에 대한 수용도 분석”, 한국언론학보, 제43권, pp.263-301, 1999.

[4] 최은진, “2010 금연홍보 기획 및 평가”, 한국보건사회연구원 연구보고서, 2011.

[5] 최은진, 서미경, 박은자, 이철한, “2005-2011 정부의 금연홍보사업 평가연구,” 한국건강증진재단 연구보고서, 2012.

[6] 탁진영, “잡지 담배광고가 소비자의 사회적으로 바람직하지 않은 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고연구, 제57호, pp.195-222, 2002.

[7] A. Bandura, “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change,” Psychological Review, Vol.84, pp.191-215, 1977.

[8] A. Bandura, “Social Cognitive Theory in Cultural Context,” Journal of Applied Psychology: An International Review, Vol.51, pp.269-290.

[9] B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, IL: Free Press, 1952.

[10] B. E. Christopher, "Exploring Antismoking Ads: Appeals, Themes, and Consequences," Journal of Health Communication. Vol.7, pp.123-137.

[11] E. L. Cohen, M. D. Shumate, and A. Gold, "Anti-Smoking Media Campaign Messages," Health Communication, Vol.22, pp.91-102, 2007.

[12] M. Fishbein and Azen, I., "Beliefs, Attitude Intention and Behavior," Reading MA: Addion-Wesly, 1975.

[13] M. Fishbein and Yzer, M.C., "Using theory to design effective health behavior interventions," Communication Theory, Vol.13, pp.164-183.

[14] M. E. Goldberg, "American Media and the Smoking-related Behaviors of Asian Adolescents," Journal of Advertising Research, Vol.43, pp.1-11, 2003.

[15] G. H. Hofstede, "Culture's Consequences," Beverly Hills, CA: Sage, 1984.

[16] O. R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities,* Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.

[17] H. Kassarjian, "Content Analysis in Consumer Research," Journal of Consumer Research, Vol.4, No.1, pp.8-18, 1977.

[18] M. D. Krugman and K. W. King, "Teenage Exposure to Cigarette Advertising in Popular Consumer Magazines," Journal of Public Policy and Marketing, Vol.19, pp.183-188, 2000.

[19] C. K. Mikanowicz, D. C. Fitzgerald, M. Leslie, and L. M. Altman, "Mediaum-sized business employees speak out about smoking," Journal of Community Health, Vol.24, pp.439-450.

[20] C. Pechman and S. J. Knight, "An Experimental Investigation of the Joint effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption," Journal of Consumer Research, Vol.29, pp.5-18, 2002.

[21] C. Pechmann and S. Ratneshwar, "The Effects of Antismoking and cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke, Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.236-251.

[22] M. T. Stephenson, "Anti-drug Public Service Announcements Targeting Parents," Southern Communication Journal, Vol.67, pp.335-350.

## 저 자 소 개

**홍 은 희(Eunhee Hong)** 정회원

- 1978년 2월 : 연세대학교 신문방송학과 학사
- 1985년 2월 : 연세대학교 신문방송학과 석사
- 2002년 8월 : 연세대학교 신문방송학과 박사
- 현재 : 명지대학교 디지털미디어 학과 교수

<관심분야> : 공공 캠페인, 저널리즘, 정책홍보

**이 철 한(Cheolhan Lee)** 정회원

- 1996년 2월 : 연세대학교 신문방송학과 학사
- 2000년 8월 : 연세대학교 신문방송학과 석사
- 2004년 8월 : 미주리 주립대 저널리즘학과 박사
- 현재 : 동국대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야> : 공공캠페인, 공익광고, 내용분석