

금연광고가 대학생들의 금연인식에 미치는 영향

조경원¹, 류지혜²‡, 김은숙², 김수동²

¹고신대학교 의료경영학과, ²고신대학교 대학원 보건과학과

The Influence of Anti-Tobacco Ads on College's Students' Perception

Kyoung-Won Cho¹, Ji-Hye Ryu²‡, Eun-Suk Kim², Su-Dong Kim²

¹*Department of Health Care Administration, Kosin University,*

²*Department of Health Care Administration, Graduate School of Kosin University*

<Abstract>

In this paper, we investigated and analyzed influence of tobacco countermarketing advertisements on university students' attitudes about smoking. For the investigation and analysis, we made up a questionnaire twice before and after watching antitobacco advertisements using the same questionnaire. We analyzed message framing, message theme category, and main effects and interaction effects between smoking experiences in attitudes on smoking before(pre-watching attitudes on smoking) and after(post-watching attitudes on smoking) watching antitobacco advertisements by the questionnaire results. In the analysis results using ANOVA test by diverse factors, we verified that efficacy of advertisement messages in positive group of pre-watching attitudes on smoking are better than in negative group. We also verified that interaction effects between message framing and message theme category about changes of post-watching attitudes on smoking are more efficient for changes of smoking attitudes when message theme is negative message rather than positive message.

Key Words : Tobacco Countermarketing Advertisements, University Students, Smoking Attitudes

‡Corresponding author(jihye921@gmail.com)

* 본 연구는 2012년도 고신대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음

I. 서론

우리나라 성인남성 흡연율은 지난 20년간 꾸준히 감소하였지만 OECD Health Data 2012(15세 이상)에 따르면 OECD 회원국 중 가장 높은 수치(40.8%)를 유지하고 있으며[1], 19세 이상 성인 남자의 흡연율은 2010년 현재 48.3%이다. 20대의 흡연율은 남자가 40.5%, 여자가 3.6%로 보고되었다[2]. 그러나 대학생의 흡연율은 이보다 훨씬 높은 빈도로 남자 50.8~72.5%, 여자 6.3%~27.5%로 보고되었다[3]. 더 많은 사람들이 니코틴에 중독되어 담배를 피우게 되고, 담배를 끊는데 어려움을 겪기 때문에 이것은 심각한 사회문제이다. 대학생들은 생활양식이 건강에 미치는 영향을 인식하지 못하고 있다[4]. 게다가, 30세 이전의 흡연은 흡연으로 인한 조기사망과 관련되어지므로 건강과 관련되는 거의 모든 위험요소를 포함한다는 점에서 30세 이전의 금연은 매일흡연의 진행을 멈추게 하고 금연하게 하는 결정적인 시기이다. 이러한 중요성에 따라 산업장은 물론, 대학에서 청년들을 위한 효과적인 예방과 중재프로그램을 개발하는 것은 공중보건 우선순위로써 인식되어져왔다[5].

우리나라 고등학생의 고등교육기관으로 진학률이 71.3%로 상당히 높은 것을 감안 할 때 19~25세의 대부분을 대학생이 구성한다고 할 수 있다. 또한 20대의 인구 구성비는 전체인구의 11.7%(약 660만명)를 차지한다[6]. 대학생은 청소년기에서 성인으로 넘어가는 단계이며, 새로운 환경을 경험하고 영향을 받는다. 이러한 대학생은 담배회사 타겟 마케팅의 주요 대상이 된다. 또한 국내 담배시장은 빠르게 성장하여 2011년에는 3조 8000억원에 이르고 엄청난 금액이 마케팅에 사용되고 있다[7].

1995년 국민건강증진법 제정으로 시작된 본격적인 금연정책은 2005년 5월 16일 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control)을 비준함에 따라 담배규제를 위한 가격 및 조세정책,

간접흡연 노출로부터의 보호정책, 담배제품의 성분 및 공개에 관한 규제, 담배제품의 포장 및 라벨 규제, 담배광고·판촉·후원 규제, 금연 교육·홍보 및 금연프로그램의 활성화 등을 추진해 오고 있다. 특히 우리나라에서는 금연교육 홍보 및 금연 프로그램의 활성화를 위해 학교, 사업장, 군대, 지역사회 등 다양한 영역에서의 금연상담과 교육 프로그램을 마련하여 실시하고 있으며, 2005년부터는 어린이, 중·고등학생(청소년), 대학생, 군인, 여성 등 목표 집단을 세분화하여 TV광고 및 프로그램, 인터넷, 모바일, 콘서트, 포스터, 리플렛 등 다양한 매체를 활용한 금연캠페인을 전개하고 있다[8].

이처럼 다양한 활동과 메시지 프레이밍 및 수용 집단에 따른 차이에 관한 연구는 이루어지고 있으나 다양한 금연 메시지 소구유형에 따른 국내 대학생들의 인지된 효과에 초점을 둔 연구는 거의 전무한 실정이다.

본 연구에서는 금연광고에서 대상자들의 흡연경험에 따라 흡연태도 변화에 미치는 차이점을 메시지 프레이밍(message framing)(긍정/부정)과 메시지 소구(사회규범/건강/조작) 및 흡연경험(smoking experience)(유경험/무경험)간의 차이점을 살펴봄으로써 메시지 프레이밍과 메시지 소구 유형이 흡연태도변화에 미치는 영향을 파악하는 것이 주된 목적이다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 담배 카운터마케팅의 효과를 결정짓는데 중요한 수용자 성향인 흡연경험과 메시지 프레이밍 및 메시지 소구의 개별 독립변수의 효과 뿐 아니라 독립변수 3개를 동시에 고려하여 주효과와 상호작용효과가 있는지를 살펴봄으로써 그 영향을 파악하고자 하였다.

II. 연구방법

이 논문에서는 설문 분석을 위하여 금연에 대한 광고물 시청 전후에 사전설문(pre-questionnaires)

과 사후설문(post-questionnaires)으로 나누어 설문을 실시하였다. 사전설문에는 흡연에 대한 태도, 흡연문제의 심각성, 흡연 경험 및 흡연량을 측정하였다. 사전설문 후, 긍정구성과 부정구성의 광고물을 각각의 피험집단에게 35초에서 55초사이의 광고를 연속하여 2번 시청하게 하였다. 사후설문에는 사전설문과 같은 내용과 같은 내용의 흡연에 대한 태도를 측정하였으며, 또한 광고의 신뢰성과 제공된 정보를 평가하기 위한 광고에 대한 평가 및 성별, 나이, 거주유형 등 인구 통계학적 항목을 측정하였다.

1. 조사대상

본 연구는 2012년 11월 5일부터 16일까지 부산 지역 5개, 경남지역 1개, 강원지역 1개 대학교로 총 7개 대학교의 대학생을 대상으로 수업 중에 조사하였다. 연구자는 사회규범, 건강결과, 담배산업 조작의 3가지 카테고리들 각각 긍정구성과 부정구성의 공익광고를 총 6개로 구성하여 집단을 나누어 실험을 진행하였다. 최종 627명을 분석대상자로 하였다.

2. 조사광고물

조사방법으로는 각 범주별 동영상 광고물을 피험집단별로 따로 노출시켜 각각의 집단간 통제를 실시했다. 모든 설문지는 광고의 종류에 관계없이 동일하게 제작되었고, 광고의 신뢰성을 높이기 위해서 2004년 이후 방영된 금연공익광고를 4편 사용하였으며, 광고의 선정은 건강증진연구를 하고있는 보건학 석,박사 4명이 사회규범, 건강결과, 담배산업 조작의 3가지 카테고리로 분류하고 또 다시 긍정소구와 부정소구로 분류된 프레임 안에서 선택하였다. 이러한 프레임은 Rebecca(2010)의 연구[5]와 장기훈(2005)의 연구[9]를 적용하여 구성하였

다. 그러나 담배산업조작과 관련된 광고는 국내에서는 찾아볼 수 없어 2012년 5월 31일 '금연의 날' 공개된 TOP SECRET[10]의 내용 일부를 발췌하여 연구자가 직접 제작하였다. 이때 광고의 통일성 및 신뢰성을 위해 광고 후미에 보건복지부 로고를 삽입하였다.

우리는 현존하는 담배 카운터마케팅 광고를 세 가지 범주(사회규범, 건강결과, 담배산업조작)에 속하는 것으로 분류하였다. 본 연구는 담배 카운터마케팅광고가 담배사용과, 일반적 금연 태도와 신념에 관한 지식을 증가시킨다는 가능성을 알아보기 위해 젊은 성인을 위한 다중 광고 범주를 사용함으로써 기존의 연구와 차이를 두고자한다. 우리는 세 가지 범주의 흡연은 심각한 건강 위협이라는 것과, 담배산업은 조작되었으며, 담배 마케팅 실무에 대하여 현혹시키며, 광고가 태도에 끼친 영향을 실험했다<Table 1>.

사회규범 긍정 광고의 내용은 '서재를 넓혔더니 지식이 넓어졌다.', '지도를 넓혔더니 견문이 넓어졌다.', '텃밭을 넓혔더니 마음이 넓어졌다.', '금연구역을 넓혔더니 대한민국의 건강영토가 넓어졌다.', '우리 모두를 생각하는 당신 덕분에 대한민국의 건강영토가 점점 넓어지고 있다.'고 말하고 있다.

사회규범 부정 광고의 내용은 상대방이 피는 담배연기에 의해 쓰러지는 장면이 연출되면서, '담배는 보이지 않는 폭력'이라고 표현한다.

건강결과의 긍정 내용은 아버지가 금연 후 딸과 함께 자전거 타는 모습이 연출된다. 담배를 끊으니 몸이 가벼워졌다며, 딸과 대화를 나누고 있는 장면이다.



















건강결과의 부정 내용은 '담배는 각종암을 일으킵니다.', 후두암 환자의 인터뷰를 통해 '후회할 때는 이미 늦다.', '건강한 삶을 원하신다면 지금 담배를 끊으십시오.' 라고 표현한다.

담배산업조작 긍정 광고의 내용은 담배회사의

전략을 소개하고 있다. '예술, 문화 사업 등의 지원을 통하여 회사의 좋은 이미지를 만든다.', 담배광고가 합법인 국가는 모든 미디어와 옥외 광고를 점령하고, 불법인 국가는 스포츠사업, 영화, 콘서트 등을 후원함으로써 마케팅 활동을 한다. 라는 내용을 담고 있다.

담배산업조작 부정 광고의 내용은 담배회사의 불편한 진실을 공개한다. '어렸을 때 담배를 피운 사람이 평생 흡연하려는 욕구를 이용하여 청소년을 목표로 하여 광고하자', '니코틴이 뇌에 빨리 도달하도록 기체 상태로 만들어 흡수하게 한다.' 라는 내용을 담고 있다.

<Table 1> Ad Categories and Execution Styles

	Social Norm non-smoking area expansion	Health Consequences healthy life practice	Tobacco Industry Manipulation Top secret
Positive Emotive			
			
			
Tobacco is family violence	Story of laryngeal cancer patient	Top secret	
Negative Emotive			
			
			

3. 변수의 조작적 정의

1) 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍효과는 메시지 전달에 있어서 의미전달에 차이를 생성하고, 그 결과 수용자의 인지 및 의사결정에 끼치는 영향을 의미한다. 메시지 프레임 효과에 있어서 긍정 또는 부정적으로 프레임된 메시지 중 어느 방향이 설득효과를 가져오는가에 대해서는 선행연구들에서 상반된 결과가 나타나고 있다. 긍정적 메시지 프레이밍은 메시지의 권고안을 채택할 경우 얻게 될 긍정적 결과를 강조하는 구성이고, 부정적 메시지 프레이밍은 메시지 권고를 택하지 않을 경우 입게 되는 손실 또는 부정적 결과를 강조하는 구성으로 정의한다[11].

2) 메시지 소구유형

메시지 소구유형은 메시지의 주장이나 권고안을 수용자가 받아들일도록 호소하는 방식을 말한다. 사회적 규범 소구유형은 흡연이 바람직하지 않은 결정이며 습관이라고 묘사하는 형식이고, 건강결과 소구유형은 흡연에 따른 건강 측면에서의 결과를 강조함으로써 수용자의 의사결정에 영향을 미치는 표현형식이다. 산업조작소구유형은 담배 산업의 미화전략을 강조하는 형식을 말한다[12].

3) 흡연경험

흡연무경험자는 설문시점을 기준으로 흡연경험이 전혀 없는 대상자이고, 흡연경험자는 과거에는 피웠으나 현재 피우지 않는 사람과 설문시점 현재에도 흡연하고 있는 대상자를 의미한다.

4) 사전흡연태도

광고 노출 전 흡연에 대한 태도를 측정하기 위해 7점 의미 차별화 척도를 사용하였다. 사전흡연태도에 관한 문항은 장기훈(2005)[9]의 척도를 참조하여 담배를 '싫어한다/좋아한다', '즐길만하지못하

다/즐길만하다', '쓸모없다/쓸모있다'의 3가지 항목을 사용하였다.

5) 흡연태도변화

본 연구의 종속변인으로 광고 노출 후 흡연에 대한 태도변화를 측정하는 항목이다. 척도 문항은 장기훈(2005)[9]의 척도를 참조하여 광고 노출 후 흡연에 대한 태도의 변화를 '더싫어하게되었다/더 좋아하게되었다', '더부정적이게되었다/더긍정적이게되었다', '더비호의적이되었다/더호의적이되었다'의 3가지 항목을 사용하였다.

4. 측정도구

흡연태도변화를 측정하기 위해 사용한 항목들 간의 내적일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 결과 사후조사-흡연태도의 신뢰도는 .972로 가장 높았으며, 사후조사-광고조작검증은 .936, 사전조사-흡연태도는 .902, 사전조사-흡연관여도는 .856, 사후조사-광고내용평가가 .805로 나타나 전반적으로 높은 신뢰성을 갖는다<Table 2>. 설문을 통해 얻어진 자료를 입력한 후, 코딩된 자료를 활용 분석하였다. 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

사전태도(긍정/부정/중립)와 흡연경험, 메시지 프레이밍, 메시지소구를 독립변수로 설정하고 흡연태도변화를 종속변수로 설정하여 집단 간 종속변수값의 평균들이 통계적으로 유의하게 차이 있는지를 검정하기 위해 분산분석을 실시하였다.

<Table 2> Questionnaire Configuration

Variable	Component contents	Survey contents	Number of questions	Cronbach's α
pre-questionnaire	pre-smoking attitude	preference/smoking behavior/usefulness	3	.902
	smoking harmful effect involvement	concern degree/relevance/importance	3	.856
	smoking real condition	smoking or not/cigarette consumption in the past/daily cigarette consumption/smoking beginning age	4	
	smoking consciousness	university student smoking awareness	1	
post-questionnaire	post-smoking attitude	dislike-like/negative-positive change/unfavourable-favourable change	3	.972
	advertising content evaluation	comprehensive/amount of information/reliability/concern degree/quality of ads.	5	.805
	Ad manipulation verification	unpleasant-pleasant/negative-positive image/dark-light atmosphere	3	.936
	demographic characteristic	gender/age/grade/religion/residence type/living together type /monthly pocket money	7	
Total			55	

III. 연구결과

1. 대상자 특성

연구 대상자의 성별은 남자가 335명(53.4%), 여자가 292명(46.6%), 학년은 1학년 153명(24.4%), 2학년 198명(31.6%), 3학년 209명(33.3%), 4학년 67명(10.7%)으로 나타났다. 종교는 기독교 147명(23.4%), 불교 89명(14.2%), 천주교 53명(8.5%), 무교 322명(51.4%), 기타 16명(2.6%)로 나타났다. 거주형태는 집이 361명(57.6%)로 가장 많았고, 동거 유형은 부모형제와 함께 동거하는 사람이 360명(57.4%)으로 가장 많았다. 한 달 용돈은 20만원 이상 30만원 미만이 175명(27.9%)으로 가장 많았다.

대학지역의 분포는 부산지역 5개(64.1%), 경남지역 1개(12.6%), 강원지역 1개(23.3%)로 조사하였다.

사회규범-긍정 98명(15.6%), 사회규범-부정 124명(19.8%), 건강결과-긍정 91명(14.5%), 건강결과-부정 114명(18.2%), 담배산업조작-긍정 104명(16.6%),

담배산업조작-부정 96명(15.3%)로 조사되었다.

흡연경험 없음 449명(71.6%), 과거에는 피웠으나 현재 피우지 않음 50명(8.0%), 흡연경험 있음 128명(20.4%)으로 조사되었다<Table 3>.

2. 사전설문조사결과

사전설문조사는 흡연에 대한 태도와 흡연문제의 관여도를 조사하였다. 평소 흡연에 대한 태도를 묻는 흡연태도 조사는 흡연을 싫어한다/좋아한다, 즐길만하지 못하다/즐길만하다, 쓸모없다/유용하다는 3가지 문항으로 구성되었다.

흡연을 좋아하는지에 관한 태도 조사에서는 354명(56.5%)이 흡연을 매우 싫어한다고 응답했고, 109명(17.3%)이 흡연을 조금 싫어하거나 싫어한다고 했다. 반면 흡연을 조금 좋아하거나 좋아하는 응답자는 73명(11.6%)이었고, 매우 좋아하는 응답자는 24명(3.8%)이었다.

흡연을 즐길만한지에 대한 태도조사에서는 336

명(53.6%)이 매우 즐길만하지 못하다고 했고, 118명(18.8%)은 조금 즐길만하지 못하거나 즐길만하지 못하다고 했다. 반면 흡연은 조금 즐길만하거나 즐길만 하다는 응답자가 88명(14.0%)이었고, 매우 즐길만하다는 응답자는 19명(3.0%)이었다.

흡연의 유용성에 관한 태도 조사에서는 369명(58.9%)이 매우 쓸모없다고 했고 104명(16.6%)은 흡연을 조금 쓸모없거나 쓸모없다고 했다. 반면 흡연은 조금 유용하거나 유용하다는 응답자가 43명(6.8%)이었고, 매우 유용하다는 응답자는 11명(1.8%)이었다.

흡연문제에 관한 관련도 조사는 흡연문제에 관심이 적다/많다, 나와 관련이 없다/있다, 나에게 중요하지 않다/중요하다는 3문항으로 구성되었다.

흡연의 관심에 관한 조사에서는 138명(22.0%)이 매우 관심이 적거나 관심이 적은 것으로 나타났다. 반면 207명(33.1%)은 흡연문제에 대하여 조금 관심이 있거나 관심이 있었으며 매우 관심이 있다는 응답자도 64명(10.2%)이나 되었다.

흡연문제와 본인의 관련성에 관한 조사에서는 155명(24.7%)이 매우 관련이 없다 하였고, 86명(13.7%)은 조금 관련이 없거나 관련이 없다고 했다. 조금 관련이 있거나 관련 있는 응답자는 180명(28.7%)이었고 92명(14.7%)은 매우 관련이 있다고 했다.

흡연문제의 중요성에 관한 조사에서는 135명(21.5%)이 매우 중요하지 않다고 했고, 93명(14.8%)은 조금 중요하지 않거나 중요하지 않다고 했다. 조금 중요하거나 중요하다는 응답자는 178명(28.4%)이었고, 96명(15.3%)은 본인에게 있어 흡연 문제가 매우 중요하다고 했다.

<Table 3> Demographic characteristic

Variables		N	%
gender	male	335	53.4
	female	292	46.6
grade	freshman	153	24.4
	sophomore	198	31.6
	junior	209	33.3
	senior	67	10.7
religion	christian	147	23.4
	buddhism	89	14.2
	catholic	53	8.5
	atheist	322	51.4
	etc.	16	2.6
residence type	house	361	57.6
	dormitory	126	20.1
	live apart from one's own family	129	20.6
	boarding house	4	.6
	etc.	7	1.1
living together type	single	92	14.7
	friend	119	19.0
	one's parents, brothers and sisters	360	57.4
	brothers and sisters	12	1.9
	etc.	44	7.0
monthly pocket money	< ₩100,000	54	8.6
	₩100,000~200,000	82	13.1
	₩200,000~300,000	175	27.9
	₩300,000~400,000	167	26.6
	≥ ₩400,000	149	23.8
Ads.	social norm-pos.	98	15.6
	social norm-neg.	124	19.8
	health consequences-pos.	91	14.5
	health consequences-neg.	114	18.2
	tobacco industry manipulation-pos.	104	16.6
university	tobacco industry manipulation-neg.	96	15.3
	A univ.-Busan	70	11.2
	B univ.-Busan	74	11.8
	C univ.-Busan	49	7.8
	D univ.-Busan	144	23.0
	E univ.-Gangwon	146	23.3
	F univ.-Gyeongnam	79	12.6
G univ.-Busan	65	10.4	
smoking	non-smoker	449	71.6
	ex-smoker	50	8.0
	smoker	128	20.4

3. 사전흡연태도 차이에 따른 메시지프레이밍의 효과

사전흡연태도 차이에 따른 메시지프레이밍의 상대적 효과를 검증하기 위해 사전흡연태도 점수에 근거하여 집단을 구분한 결과 사전흡연태도에 있어서 부정집단은 77.5%(486명), 중립집단은 6.4%(40명), 긍정집단은 16.1%(101명)로 나타났다. 우선 편포도와 척도 및 정규 Q-Q 도표를 통해 종속변수가 정규분포임을 확인하였다. 사전흡연태도(긍정, 부정)에 따른 집단과 메시지 프레이밍(긍정 소구, 부정소구)간의 분산분석을 실시한 결과, <Table 4>와 같이 주효과와 상호작용효과가 나타

났다. 이변량 분산분석 결과에 따르면, 사전태도의 주효과는 $F=78.305$, $p<0.00$ 으로 통계적으로 유의하였고 구체적으로 평균을 살펴보면 사전태도가 긍정적인 집단의 사후태도변화($M=-.597$)가 부정적인 집단의 사후태도($M=-1.982$)로 높았고, 사전흡연태도가 긍정적인 집단보다 부정적인 집단에서 광고 메시지의 효과가 더 높은 것으로 나타났다<Table 5>.

사후흡연태도변화에 대한 사전태도와 메시지프레이밍간의 상호작용효과를 본 결과, 상호작용이 없었으며 사전태도가 부정적인 집단에 비해 긍정적인 집단의 사후긍정지수가 높으며, 이러한 경향은 메시지프레이밍에 상관없이 동일하게 나타난다.

<Table 4> Test in post-smoking attitude by pre-smoking attitude and message framing

source	degree of freedom	mean square	F ratio	F probability
correction model	5	55.027	38.359	.000
intercept	1	234.781	163.662	.000
pre-attitude	2	112.332	78.305	.000
message framing	1	13.170	9.180	.003
pre-attitude * message framing	2	.624	.435	.648
error	621	1.435		
total	627			

<Table 5> Difference in post-smoking attitude by pre-smoking attitude and message framing

pre-attitude	message framing	M	SD	N
litmusless	positive	-.333	.879	20
	negative	-.600	.856	20
	total	-.467	.867	40
negative	positive	-1.662	1.368	235
	negative	-2.282	1.134	251
	total	-1.982	1.289	486
positive	positive	-.272	.942	38
	negative	-.794	1.060	63
	total	-.597	1.044	101
total	positive	-1.391	1.401	293
	negative	-1.900	1.288	334
	total	-1.662	1.365	627

4. 메시지 프레이밍, 메시지 소구, 흡연경험에 따른 사후흡연태도

사후흡연태도에 있어 메시지 프레이밍, 메시지 소구유형 그리고 흡연경험간의 주효과 및 상호작용효과를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 메시지소구유형은 사회규범(222명)과 건강(205명), 산업조작(200명)으로 구분하여 검증하였다. 주효과와 상호작용효과를 보면, 흡연태도변화를 대상으로 분석한 결과 메시지프레이밍($F=28.211, p<.05$), 메시지소구($F=4.631, p<.05$), 흡연경험($F=128.039,$

$p<.05$)의 차이에 따른 주효과가 나타났다.

세 요인과 분산분석을 실시하여 검증한 결과 세 요인의 상호작용효과는 의미 있게 나타나지 않았다($F=.108, p=.898$). 메시지프레이밍과 메시지유형($F=2.909, p=.055$)의 상호작용효과와 메시지프레이밍과 흡연경험($F=.000, p=.984$), 메시지유형과 흡연경험($F=1.171, p=.311$)의 상호작용 효과 역시 유의미하게 나타나지 않았다<Table 6>.

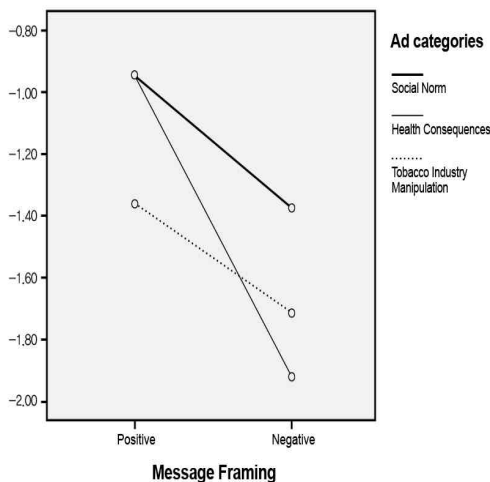
흡연경험이 없는 사람들은 부정메시지 프레이밍과 건강결과유형($M=-2.432$)에서 가장 높은 부정적 태도를 나타냈다<Table 7>.

<Table 6> Test in post-smoking attitude by message framing, advertisement categories, and smoking experience

source	degree of freedom	mean square	F	p
correction model	11	25.997	18.168	.000
intercept	1	878.104	613.663	.000
message framing	1	40.367	28.211	.000
ads. category	2	6.627	4.631	.010
smoking experience	1	183.214	128.039	.000
message framing * ads. category	2	4.162	2.909	.055
message framing * smoking experience	1	.001	.000	.984
ads. category * smoking experience	2	1.675	1.171	.311
message framing * ads. category * smoking experience	2	.154	.108	.898
error	615	1.431		
total	627			

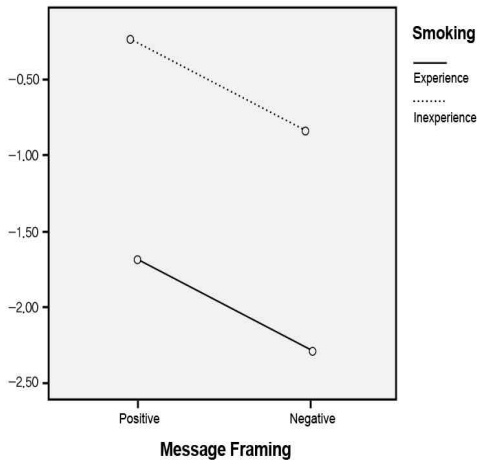
<Table 7> Difference in post-smoking attitude by message framing, advertisement categories, and smoking experience

Independent variable			dependent variable		
message framing	Ads.	smoking experience	post-smoking attitude change		
			M	SD	N
positive emotive	social norm	inexperienced	-1.667	1.357	64
		experienced	-.216	1.341	34
		total	-1.163	1.513	98
	health consequences	inexperienced	-1.449	1.371	75
		experienced	-.438	1.133	16
		total	-1.271	1.381	91
	tobacco industry manipulation	inexperienced	-2.013	1.172	80
		experienced	-.708	.980	24
		total	-1.712	1.254	104
	total	inexperienced	-1.718	1.313	219
		experienced	-.423	1.194	74
		total	-1.391	1.401	293
negative emotive	social norm	inexperienced	-2.043	1.219	77
		experienced	-.709	.965	47
		total	-1.538	1.300	124
	health consequences	inexperienced	-2.432	1.065	78
		experienced	-1.417	1.455	36
		total	-2.111	1.286	114
	tobacco industry manipulation	inexperienced	-2.431	1.038	75
		experienced	-1.000	.972	21
		total	-2.118	1.180	96
	total	inexperienced	-2.301	1.121	230
		experienced	-1.013	1.191	104
		total	-1.900	1.288	334



<Figure 1>

사후흡연태도변화에 대한 메시지프레이밍과 메시지소구유형간의 상호작용효과를 본 결과, 메시지소구 중 사회규범과 산업조작의 유형은 건강유형에 비해 메시지 프레이밍에 따른 큰 차이를 보이지 않는 것을 알 수 있다. 건강유형은 부정적 메시지프레이밍 광고를 통해 흡연태도변화에 있어서 사회규범, 산업조작 유형에 비해 부정적인 태도가 증가하는 경향을 보였다. 즉, 건강유형의 메시지소구는 긍정적 메시지보다 부정적 메시지일 때 흡연태도변화에 있어서 효과적이라 할 수 있다<Figure 1>.



<Figure 2>

사후흡연태도변화에 대한 흡연경험과 메시지프레이밍간의 상호작용효과를 본 결과, 상호작용이 없었으며 흡연경험이 있는 사람과 흡연미경험인 사람들 모두 부정 메시지프레이밍의 광고 노출 후 더욱 부정적 태도가 나타났다. 또한 흡연미경험 집단은 흡연경험 집단에 비해 부정적 태도를 가지며, 이러한 경향은 메시지프레이밍에 상관없이 동일하게 나타난다<Figure 2>.

IV. 논의 및 제언

본 연구는 메시지소구유형에 따른 금연광고의 효과를 살펴보았다. 금연정책과 관련하여 다양한 활동과 수용집단에 따른 연구는 이루어지고 있으나 다양한 금연 메시지 소구유형효과에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 이를 위해 수용자의 흡연사전태도와 흡연경험, 메시지프레이밍, 메시지소구유형이 흡연태도변화에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다.

연구결과에 따르면 사전흡연 태도에 따른 광고 효과는 긍정적인 집단보다 부정적인 집단에서 광고메시지의 효과가 더 높은 것으로 나타났으며, 사

후흡연태도변화에 대한 사전태도와 메시지프레이밍간의 상호작용효과는 유의성이 없는 것으로 나타났다. 또한 사후흡연 태도변화에 대한 메시지프레이밍과 메시지소구유형 간의 상호작용 효과에서는 건강 유형의 메시지소구가 긍정적 메시지보다 부정적 메시지일 때 흡연태도변화효과가 크게 나타났다. 이는 Murphy-Hoefer[4]의 연구에 대학생들은 금연 광고들 중 부정적 프레이밍의 건강영향 메시지소구유형에 의해 가장 많이 설득된 것으로 나타난 결과와 동일하다고 볼 수 있다. 또한, 건강영향 광고 카테고리 역시 참가자들이 담배를 끊으려는 의향에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

Biener의 연구 결과[12]에 따르면 흡연의 건강영향과 담배 산업의 미화 전략에 대한 광고들이 메사추세츠주에서의 성인 표본 집단에서 가장 효과적인 것으로 파악되었음을 발견하였다. 또한 성인과 대학생들을 대상으로 한 Goldman과 Glantz의 연구[13]에서는 담배 산업의 미화 전략과 간접흡연 노출 메시지가 성인과 대학생들 그룹에서 가장 효과적인 것으로 파악되었다. 물론 이 연구에서 사용한 간접흡연 노출 메시지는 건강 영향과 관련된 메시지의 한 종류로 볼 수 있다. 따라서 이상과 같은 기존 연구 결과들과 비교해 보았을 때 건강영향 광고 카테고리가 담배를 끊으려는 의향에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타난 이 논문에서의 연구 결과는 비록 기존 연구들과 표본 집단의 구성에서는 일부 상이하나 광고의 효과에 대한 결과는 매우 유사하여 대상에 관계없이 이 논문에서 제안한 메시지프레이밍과 메시지소구유형에 따른 효과는 일관성을 갖는다는 의미있는 결과를 얻을 수 있었다.

향후 연구과제로는 수용자의 관여도, 메시지소구유형 간의 영향과 이에 따른 지식, 태도, 신념의 변화를 규명함으로써 더욱 실효성 높은 금연광고 개발을 위한 가이드라인을 제안하는 것이 필요할

것으로 생각한다.

REFERENCES

1. OECD Health Data(2012).
2. Smoking Survey results of the first half of 2011, Ministry of Health and Welfare.
3. S.I. Kim, G.S. Kim, K.J. Jo(2012), Alcohol intake, smoking, and 2nd to 4th digit ratio of university students, Journal of academia-industrial technology, Vol.13(9);3983-3990.
4. S.S. Ahn, C.S. Kim, S.H. Choi(2012), Influence of Depression, Anxiety and Stress-Coping Aspect upon Smoking Desire of Undergraduates, according to Their Lifestyles, Journal of health service management, Vol.6(1);207.
5. R. Murphy-Hoefer, A. Hyland, C. Rivard(2010), The Influence of Tobacco Countermarketing Ads on College Students' Knowledge, Attitudes, and Beliefs, Journal of American College Health, Vol.58(4);373-381.
6. General Bureau of Statistics(2010), the total population survey.
7. Financial Supervisory Service's electronic information disclosure system.
8. K.S. Cho(2006), FTC and Tobacco Control Policy in Korea, Health and Welfare Forum, pp.7-23.
9. K.H. Chang(2005), A Study on Public Advertisement Message Effect for the Sound Drinking, Master's thesis of YonSei University, pp.33-34.
10. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.113314115427739.22264.109287049163779&type=3>.
11. D.W. Kim(2010), The Influences of Tobacco Companies' Anti-smoking Advertisements on Advertising Effect and the Corporate Images upon to the Message Types, Doctoral dissertation of Soongsil University, p.49.
12. R. Murphy-Hoefer, A. Hyland, C. Higbee(2008), Perceived Effectiveness of Tobacco Countermarketing Advertisements Among Young Adults, American journal of health behavior, Vol.32(6);725-734.
13. L. Biener, G. McCallum-Keeler, A.L. Nyman(2000), Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics, Tobacco control, Vol.9(4);401-407.
14. L.K. Goldman, Glantz S.A.(1997), Evaluation of anti-smoking advertising campaigns, Journal of the American Medical Association, Vol.279(1);772-777.

접수일자 2013년 4월 24일

심사일자 2013년 5월 1일

게재확정일자 2013년 6월 20일