

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.4.89

JCCT 2018-11-10

금연공익광고의 메시지 유형 분석

Analysis of the Contents of Anti-Smoking Advertisement

소현진

Hyeonjin Soh

요약 본 연구는 우리나라 금연공익광고의 특성을 분석하고 이러한 특성이 흡연억제에 효과적인지를 살펴 금연공익광고의 제작 시 고려할 점을 제시하였다. TV금연공익광고 68편이 메시지 소구유형, 메시지 프레임, 메시지 지향성, 커뮤니케이션 목표 및 광고유형에 근거하여 분석되었다. 연구결과 우리나라 TV금연공익광고는 다음과 같은 메시지를 주로 사용하였다. 첫째, 흡연의 신체적 영향을 강조한 신체적 유형 메시지, 둘째 흡연의 부정적 결과를 보여주는 부정적 프레임 메시지, 셋째 자기지향적 메시지, 넷째 흡연 태도변화를 목표로 하는 메시지, 다섯째 스토리텔링 기법. 본 연구결과와 기존 금연광고 연구의 결과를 고려하여 우리나라 금연공익광고의 효과를 제고할 수 있는 방안이 토론되었다.

주요어 : 금연광고, 내용분석

Abstract The study analyzed the characteristics of anti-smoking advertisements in Korea and examined if these characteristics were appropriate in terms of their effects. 68 TV anti-smoking ads were content-analyzed, focusing on ad appeal, message frame, message orientation, communication goal, and ad type. According to research, TV anti-smoking ads in Korea used messages that had the following characteristics: First, physical type messages that emphasize the effects of smoking on health, second negative frame messages that show negative consequences of smoking, third self-oriented messages that emphasize the consequences of smoking on oneself, fourth messages that intend to change attitude toward the smoking, and fifth storytelling techniques. Based on the results of previous anti-smoking ad effect research, practical implications were discussed to enhance the effectiveness of the nation's anti-smoking advertisements.

Key words : Anti-Smoking Advertisement, Content Analysis

1. 서 론

흡연의 위해성에 대한 높은 사회적 경각심으로 인해 금연공익광고가 꾸준히 진행되고 있다. 금연공익광고의 목표는 흡연예방과 금연이라는 행동교정을 이끌어내는

것이며, 많은 연구들이 효과적인 금연공익광고의 구성 요소를 밝혀내기 위한 시도를 해오고 있다.

본 연구는 효과적인 금연공익광고의 요소에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 현재 우리나라 TV금연공익광고는 선행연구에서 제시한 금연공익광고의 효과요인을

*정회원, 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 (제1저자)
접수일: 2018년 8월 18일, 수정완료일: 2018년 9월 22일
게재확정일: 2018년 10월 3일

Received: August 18, 2018 / Revised: September 22, 2018

Accepted: October 3, 2018

*Corresponding Author: hjinsoh@sungshin.ac.kr

Dept. of Media Communication, Sungshin Univ, Korea

어떻게 사용하고 있는지를 분석하였다.

금연공익광고의 내용분석을 통해 우리나라 금연공익광고의 내용적·표현적 특성을 밝히고 이러한 특성이 기존 연구의 결과에 비추어 효과발생 측면에서 적절한지를 살펴 금연공익광고의 제작 시 고려할 점을 제시하고자 한다.

II. 선행 연구 검토 및 연구문제

금연공익광고의 효과적인 메시지 구성요인에 대한 연구에서 가장 많은 학문적 관심을 받은 변인으로 메시지의 소구유형, 메시지 프레임, 메시지 지향성, 커뮤니케이션 목표 및 광고유형을 들 수 있다[1-3].

메시지 소구유형은 신체적 소구와 심리적 소구로 구분할 수 있다. 신체적 소구가 금연제안의 기능적이고 객관적인 사실을 강조함으로써 수용자의 이성적 의사결정에 영향을 주는 소구형식이라면 심리적 소구는 금연과 관련된 감정, 이미지 등의 상징적 가치를 강조하여 수용자의 감정적 의사결정에 영향을 미치는 소구형식이다. 메시지 소구유형의 효과는 수용자 집단의 특성에 따라 다르게 나타나는 경향이 있는데, 청소년의 경우 전반적으로는 신체적 위협소구보다는 이성적 매력의 감소와 같은 심리적 소구가 더욱 효과적으로 나타났으나[4], 흡연자의 경우 신체적 소구에, 비흡연자의 경우 심리적 소구에 더욱 큰 반응을 보여[5] 일관되지 못한 연구결과들이 보고되고 있다. 또한 성인 흡연자를 대상으로 한 연구에서는 심리적 소구가 금연의도의 촉진에 더욱 효과적인 것으로 나타났다[6-7].

메시지 지향성은 메시지가 제안하는 결과가 어떤 방향을 추구하는 지를 의미하는 것으로 시대상황이나 수용자에 따라 다른 메시지 지향성이 광고에서 활용될 수 있다[8]. 금연광고에서의 메시지 지향성은 흡연이 자신에게 끼치는 영향에 초점을 맞춘 자기지향적 방식과 타인에게 끼치는 영향인 타인지향적 방식으로 나뉜다. 기존 연구에서는 자기지향적 소구가 타인지향적 소구광고보다 더 높은 금연의도를 보였으며, 메시지의 부정적 소구 강도가 높을 때 자기지향성 소구의 금연의도에 미치는 효과는 더 높은 것으로 나타났다. 즉 부정적 메시지의 강도가 높을 때 자기지향적 메시지가 금연의도를 이끌어내는 영향력이 높아졌다[1].

메시지 프레임은 동일한 주장을 가진 메시지라도

어떤 시각에서 표현하느냐에 따라 커뮤니케이션 효과가 다르게 나타나는 현상이다. 메시지 프레임의 효과에 대한 연구에서는 흡연자의 경우에는 긍정적 프레임에 더 큰 영향을 받는 반면, 비흡연자의 경우에는 부정적 프레임에서 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다[9]. 또한 수용자의 감각추구성향과 사전흡연태도에 따른 프레임의 효과를 탐색한 연구에서는 사전흡연태도가 부정적일수록, 메시지 관여도가 높을수록 부정적 프레임의 메시지에 반응하는 정도가 크게 나타났다[10]. 위 두 연구결과를 종합해보면 비흡연자이거나 부정적인 흡연태도를 가진 수용자의 경우에는 강도 높은 부정적 프레임 메시지가 설득적이나 흡연자의 경우는 부정적 메시지에 오히려 설득되지 않는 것으로 결론지을 수 있다.

금연공익광고의 커뮤니케이션 목표는 주로 계획행동 이론에서 도출된 흡연태도의 변화, 사회적 규범의 각성, 자아효능감 중 어느 요인의 변화를 주된 목표로 하는 것을 의미한다. 흡연태도의 변화는 흡연의 해악을 전달하여 흡연행위에 부정적인 태도를 형성하는 것이 목표이다. 사회적 규범의 각성은 흡연은 타인에게 불쾌감과 피해를 주므로 사회적으로 용인되지 않는다는 자각을 흡연자가 갖게 해 주는 것이다. 마지막으로 자아효능감이란 금연에 필요한 내용을 자신이 해 낼 수 있다는 자신감을 심어주는 것이다[11]. 청소년을 대상으로 한 금연광고의 효과를 분석한 연구에서는 흡연태도와 사회규범인식이 금연행동에 직접적인 영향력을 미치는 것으로 나타나, 청소년의 경우에는 흡연태도 및 규범의 수정목표가 효과적임을 밝힌 바 있다[5]. 또한 흡연여부에 관계없이 사회규범을 강조하여 사회적 압력을 느끼게끔 만든 금연공익광고가 금연효과가 높은 것으로 보고되었다[2]. 메시지의 커뮤니케이션 주제별 효과를 분석한 연구에서는 흡연은 타인에게 해를 끼친다는 사회적 규범의 강조메시지, 흡연으로 인해 멋진 삶을 살 기회를 놓친다는 부정적인 흡연태도 형성을 위한 메시지, 그리고 매력적인 사람들은 흡연을 거부하는 모습을 보여주는 자아효능감·역할모델의 메시지가 금연에 효과를 나타내는 것으로 보고되었다[12].

금연공익광고에서는 일반광고와 마찬가지로 정보전달형, 이미지형, 스토리텔링형의 광고유형이 가능하다. 최근 금연공익광고에서 스토리텔링기법의 활용가능성을 탐색한 연구에서는 스토리텔링 기법의 경우 정보전

달과 이미지 중심광고에 비하여 흡연자의 심리적 저항을 낮추어 금연의도의 촉진에 더욱 효과적일 것으로 예상하였다. 그러나 연구결과 흡연자의 경우 스토리텔링 광고에 더욱 높은 심리적 저항을 보이는 것으로 나타나 스토리텔링 기법의 사용 시 세심한 주의가 필요한 점을 제시하였다[13].

지금까지 살펴본 선행연구에서는 메시지의 소구유형, 프레임, 지향성, 커뮤니케이션 목표, 광고유형에 따라 금연광고의 효과가 변화한다는 점을 제시하고 있다. 본 연구에서는 우리나라 금연공익광고에서는 이러한 특성이 시기별로 어떻게 활용되어 왔는지를 탐색하는 것을 연구문제로 설정하였다.

연구문제1. 우리나라 금연공익광고의 메시지 특성은 어떠한가? 보다 구체적으로 메시지 소구유형, 메시지 프레임, 메시지 지향성, 커뮤니케이션 목표, 광고유형은 무엇인가?

연구문제2. 우리나라 금연공익광고의 시기별 메시지의 특성은 무엇인가?

III. 연구방법

1. 연구절차

1) 분석대상 및 표본수집

본 연구의 분석대상은 국내 TV금연공익광고이다. 보건복지부의 금연길라잡이(www.nosmokeguide.go.kr) 미디어자료실에 보관되어 있는 2002년부터 2018년 최근까지의 모든 국내 TV금연공익광고를 분석대상으로 하였다. 총 17년간 집행된 68건의 금연공익광고를 양적 내용분석 방법을 사용하여 분석하였다. 공익광고의 집행 시기를 2002년~2005년, 2006년~2010년 2011년~2015년, 2016~2018년으로 나누어 시기별 특성을 분석하였다.

2) 분석절차

연구결과의 객관성을 보장하기 위하여 두 명의 대학생 코더가 연구보조자로 참여하였다. 두 명의 코더는 분석유목에 대하여 연구자로부터 설명을 들은 후 시험용 광고를 분석하여 내용분석 방법을 익혔다. 훈련된 대학생 코더들은 금연길라잡이 사이트에 접속하여 해당 광고를 두 번 이상 시청하고, 광고의 내용을 구조화된 내용분석 코딩지에 기록하였다. 전체 광고의 약

20%에 해당하는 15건 광고를 두 코더가 공통으로 분석하여 그 결과를 홀스티 지수(Holsti index)를 이용하여 코더 간 신뢰도를 측정하였다. 그 결과 분석유목의 코더 간 신뢰도가 유목당 최소 85%, 최대 100%를 획득하여 적절한 코더 간 신뢰도를 확보하였다[14].

2. 분석유목

1) 메시지 소구유형: 메시지 수용 및 거부로 인해 발생할 수 있는 결과를 분류한 것으로 신체적 소구와 심리적 소구로 나뉜다. 신체적 소구란 흡연의 신체적 폐해와 금연의 신체적 장점에 관련된 내용으로 구성되며, 반면 심리적 소구란 수용자의 자아 이미지와 사회적 관계에 흡연이 미치는 폐해 및 금연의 장점에 관련된 내용을 포함한다[4-7].

2) 메시지 프레임: 금연메시지의 수용 및 거부로 인해 발생할 수 있는 결과를 손실과 이익의 측면으로 표현한 것으로 긍정적 프레임과 부정적 프레임으로 분류한다. 긍정적 프레임은 금연하였을 경우 얻게 될 긍정적 결과에 집중하는 반면 부정적 프레임은 금연하지 않고 계속 흡연하였을 경우 얻게 될 부정적인 결과를 강조하는 메시지이다[9-10].

3) 메시지 지향성: 메시지 수용 및 거부의 결과가 누구에게 영향을 미치는가의 기준으로 분류한 것으로 자기지향과 타인지향으로 분류한다. 자기지향은 흡연 혹은 금연이 흡연자 자신에게 끼치는 폐해와 이익 중심의 메시지를 전달하며 타인지향은 흡연자 주변의 다른 사람에게 미치는 긍정적·부정적 영향 중심으로 내용이 구성된다[1].

4) 메시지의 커뮤니케이션 목표: 금연공익광고를 통해 성취하고자 하는 수용자의 변화를 분류한 것으로 ① 흡연태도 변화, ②사회적 규범의 각성, ③모델링과 금연에 대한 자아효능감, ④기타 광고메시지로 구분하였다. 흡연에 대한 개인의 태도변화를 목표로 한 메시지는 흡연자로 하여금 흡연이 해롭다는 점을 자각하는 것을 목표로 하며 흡연에 대한 부정적 신념을 강조한다. 사회적 규범의 각성 목표는 흡연이 사회적으로 용인되지 못하며 타인이 흡연을 부정적으로 인식한다는 사실을 인지하게 만드는 것이 목표이다. 모델링과 금연행위에 대

한 자아효능감 메시지는 금연을 위해 필요한 행동을 명확하게 제시하며 흡연자가 금연시도를 수행할 수 있는 능력이 충분하다는 내용을 강조한다[11-12].

5) 광고유형: 메시지 전달의 방식으로서 정보전달형, 이미지중심형, 스토리텔링형으로 나뉜다. 정보전달형은 통계적 수치와 객관적 자료를 제시하여 금연메시지를 전달하는 광고이며, 이미지중심형은 극대화된 이미지로 메시지를 전달하는 광고이다. 스토리텔링형은 이야기와 캐릭터를 이용하여 메시지를 전달하는 광고이다[13].

IV. 연구결과

표 1은 우리나라 TV금연공익광고에서 쓰인 메시지 소구 유형을 탐구하였다. 전체 68개의 금연공익광고 중 45% 이상이 신체적 소구를 사용하였으며 29%가 심리적 소구, 25%가 단순고지 형식을 취하는 것으로 나타나, 흡연의 신체적 폐해나 금연의 건강상의 장점을 알리는 메시지가 가장 많은 것으로 분석되었다. 금연공익광고의 집행시기에 따라 분류해보면 2002-2005년에는 신체적 소구(80%), 2006-2010년에는 심리적 소구(65.2%), 2011-2015년에는 단순고지(63.2%), 2016-2018년에는 신체적 소구(81.8%)가 가장 높은 것으로 나타나 각 시대별로 금연공익광고의 메시지 소구 방향이 다르며 다양한 소구방향이 번갈아 가며 집중적으로 사용되었음을 알 수 있다.

표 1. 시기에 따른 메시지 소구 유형
Table 1. Message Appeal Types by Time

빈도(%)	2002-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2018	전체
신체소구	12(80.0)	4(17.4)	6(31.6)	9(81.8)	31(45.6)
심리소구	2(13.3)	15(65.2)	1(5.3)	2(18.2)	20(29.4)
단순고지	1(6.7)	4(17.4)	12(63.2)	0(0.0)	17(25.0)
전체	15(100)	23(100)	19(100)	11(100)	68(100)

표 2는 국내 TV금연공익광고의 메시지 프레임 탐색하였다. 우리나라 금연공익광고는 금연했을 때 얻을 수 있는 장점을 강조한 긍정적 프레임과 흡연으로 인해 발생하는 부정적 결과를 강조하는 부정적 프레임을 모두 사용하고 있으나, 긍정프레임보다는 부정적 프레임을 주로 사용하고 있다는 점을 보여준다(부정적 프레임 54.4%, 긍정프레임 35.5%). 이를 시대별로 살펴보면 2002년부터 2015년까지는 긍정프레임과 부정프레임이 고루 사

용되었으나 2016년부터 집행된 금연공익광고는 모두 부정프레임을 사용하고 있다.

표 2. 시기에 따른 메시지 프레임
Table 2. Message Frames by Time

빈도(%)	2002-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2018	전체
긍정	7(46.7)	11(47.8)	6(31.6)	0(0.0)	24(35.3)
부정	8(53.3)	11(47.8)	7(36.8)	11(100)	37(54.4)
복합	0(0.0)	1(4.3)	6(31.6)	0(0.0)	7(10.3)
전체	15(100)	23(100)	19(100)	11(100)	68(100)

표 3은 금연공익광고의 메시지 지향성을 탐색하였다. 전반적으로 자기지향(51.5%)과 타인지향(44.1%)를 고루 활용하고 있으나 자기지향적 메시지가 상대적으로 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 시기에 따라 분석해보면 2002-2005년, 2016-2018년의 시기에 자기지향적 메시지가 많이 사용되었고(각 80%, 54.5%) 2006-2010년, 2011-2015년에는 타인지향적 메시지가 상대적으로 많이 사용되었다(각 65.2%, 52.6%). 2000년대 초기에는 자기지향적 메시지가 타인지향적 메시지에 비하여 압도적으로 많이 사용되었으나 이후의 2015년까지는 자기지향과 타인지향적 메시지가 다소 고르게 사용되는 경향을 보였다. 최근 들어서는 한 건의 개별 광고 내에 자기지향과 타인지향 메시지를 동시에 전달하는 경향도 나타나고 있다(2016-2018년 복합형 27%).

표 3. 시기에 따른 메시지 지향성
Table 3. Message Orientation by Time

빈도(%)	2002-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2018	전체
자기지향	12(80.0)	8(34.8)	9(47.4)	6(54.5)	35(51.5)
타인지향	3(20.0)	15(65.2)	10(52.6)	2(18.2)	30(44.1)
복합	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(27.3)	3(4.4)
전체	15(100)	23(100)	19(100)	11(100)	68(100)

표 4는 금연공익광고에서 의도된 커뮤니케이션 목표를 탐색하였다. 우리나라 금연공익광고의 가장 주된 커뮤니케이션 목표는 흡연태도의 변화(48.5%)로 나타났으며, 사회규범 강조와 모델링 및 자아효능감 고취는 비슷한 정도의 비율을 차지하였다(각 23.5%, 22.1%). 흡연태도의 변화를 의도한 메시지는 2002-2005년, 2016-2018년 사이에 집중적으로 활용되었으며, 특히 2016-2018년에는 전체의 80% 이상이 흡연태도의 변화에 초점을 맞춘 메시지로 구성되었음을 알 수 있다.

표 4. 시기에 따른 커뮤니케이션 목표
 Table 4. Communication Goals by Time

빈도(%)	2002-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2018	전체
흡연태도 변화	9(60.0)	9(39.1)	6(31.6)	9(81.8)	33(48.5)
사회규범 강조	1(6.7)	6(26.1)	7(36.8)	2(18.2)	16(23.5)
모델링/자아효능감	5(33.3)	7(30.4)	3(15.8)	0(0.0)	15(22.1)
단순고지	0(0.0)	1(4.3)	3(15.8)	0(0.0)	4(5.9)
전체	15(100)	23(100)	19(100)	11(100)	68(100)

표 5는 금연공익광고에서 메시지를 전달하기 위해 사용된 광고유형을 분석하였다. 스토리텔링형이 전체의 64.7%를 차지하여 가장 많이 사용되는 광고유형으로 나타났으며, 정보전달형과 이미지형은 비슷한 정도의 비율을 차지하였다(각 17.6%). 시기별로 자세히 살펴보면 2002-2005년 시기에는 정보전달형이 상대적으로 많이 쓰이는 광고유형이었으나, 이후 2006년부터는 스토리텔링형이 금연공익 메시지를 전달하는 데 가장 활발히 이용된 유형으로 나타났다.

표 5. 시기에 따른 광고 유형
 Table 5. Advertising Types by Time

빈도(%)	2002-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2018	전체
정보중심	7(46.7)	0(0.0)	3(15.8)	2(18.2)	12(17.6)
이야기중심	3(20.0)	4(17.4)	3(15.8)	2(18.2)	12(17.6)
스토리텔링	5(33.3)	19(82.6)	13(68.4)	7(63.6)	44(64.7)
전체	15(100)	23(100)	19(100)	11(100)	68(100)

V. 결론

본 연구는 2000년대 우리나라 TV금연공익광고의 내용을 분석하여 우리나라 금연공익광고의 내용적·표현적 특성에 대해 살펴보았다. 연구결과와 그에 따른 함의를 정리하면 다음과 같다.

첫째 메시지 소구유형은 시대별로 다양한 유형이 번갈아 가며 사용되었으나 건강에 끼치는 결과를 강조하는 신체적 유형이 가장 많이 쓰였다. 메시지 소구유형의 효과에 관한 기존 연구에서는 청소년 비흡연자와 성인 흡연자의 경우 신체적 소구보다는 심리적 소구에 더 영향을 받는 것으로 나타났다[5-7]. 우리나라 금연공익광고가 성인남성 흡연자를 목표수용자로 제작된다는 점을 고려할 때 신체적 소구를 주로 사용하는 현재 제작 경향의 효과성에 대하여 논의해볼 필요가 있다.

둘째 메시지 프레임은 부정적 프레임이 긍정적 프레임에 비하여 상대적으로 많이 사용되었으며 2016년 이후에는 부정적 프레임의 비율이 100%에 달하고 있다. 선행연구에 따르면 비흡연자이거나 부정적인 흡연태도를 가진 수용자의 경우에는 부정적 프레임의 메시지가 설득적이나 흡연자의 경우에는 긍정적 프레임에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다[9-10]. 이러한 선행연구 결과에 근거하면 부정적 프레임을 주로 사용하는 금연광고들은 흡연자의 금연의도를 촉진하기 보다는 비흡연자의 초기 흡연시도를 억제하는데 더욱 효과적일 가능성이 높다.

셋째, 메시지 지향성은 자기지향 메시지가 타인지향 메시지에 비하여 높은 비율을 차지하고 있다. 메시지 지향성의 효과에 관한 기존 연구에서는 자기지향적 소구가 타인지향적 소구보다 금연의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보고하였다[1]. 해당 연구는 흡연자의 경우 흡연이 타인에게 미치는 영향보다는 자신의 신체적·심리적 손실 및 이익에 미치는 영향에 더욱 민감하다는 점을 시사하며 향후 금연공익광고에서도 자기지향 메시지를 사용하는 것을 제안한다.

넷째, 우리나라 금연공익광고는 흡연태도의 변화를 주된 커뮤니케이션 목표로 삼고 있으며, 사회규범의 강조와 자아효능감 고취를 부수적으로 이용하고 있다. 기존 연구에 따르면 우리나라 흡연자들은 흡연의 폐해를 이미 인식하고 있으나 습관, 사회적 관계 등과 같은 상황에 의하여 금연을 지속하지 못하고 있는 것으로 나타났다[15]. 따라서 흡연태도의 변화를 목표로 하는 메시지가 금연의지에 미치는 효과성에 의문을 가질 필요가 있다. 또한 기존 연구에서는 사회 규범의 인식이 청소년과 성인 모두의 금연의도에 효과가 높은 것으로 보고된 바 있다[2][5]. 따라서 흡연은 사회적으로 받아들여지지 않는다는 사회 규범을 강조하는 광고의 집행이 향후 더욱 활발히 사용되는 것이 광고효과 측면에서 바람직한 효과가 있을 것으로 예상된다.

다섯째, 우리나라 금연공익광고에서 가장 많이 활용되는 광고유형은 스토리텔링 광고이다. 약 65%의 광고가 이야기를 통해 금연메시지를 전달하고 있다. 기존 연구에 따르면 흡연자의 경우 흡연으로 인한 부정적 결과를 극화한 스토리텔링 광고에 더욱 높은 심리적 저항을 보여 부정적인 광고태도와 낮은 금연시도의지를 나타냈다[13]. 따라서 금연공익광고에서의 스토리텔링 기

법의 사용에서는 흡연자의 심리적 저항을 낮출 수 있도록 세심한 주의가 필요하며, 부정적 프레임보다는 긍정적 프레임의 스토리텔링 광고가 효과적일 가능성이 높을 것이다.

본 연구는 우리나라 금연공익광고의 특성을 살피고 그 유용성을 파악하고자 보건복지부가 2002년부터 집행한 전체 TV금연공익광고를 분석하였다. 그러나 금연공익광고를 집행하는 주체가 보건복지부 외에 민간단체 및 담배회사 등이 있다는 점을 고려할 때 우리나라 금연공익광고의 전수를 조사하지는 못하였다. 향후에는 본 연구에 포함되지 못한 민간단체 및 담배회사 주관의 금연공익광고 및 금연캠페인 메시지를 포함하여 분석하는 것이 연구결과의 타당성과 신뢰성을 높이는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

References

- [1] J. Kim, and H. Park, "The Communication Effects of No-Smoking Message Intensity and Direction," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 5, pp.29-44, 2002.
- [2] C. Lee, "Evaluation of Anti-Smoking Public Relations Messages: An Exploratory Study On the Effects Using Televised Health Messages," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 44, No. 4, 2008
- [3] H. Cho, "Analysis of the Effectiveness of Anti-Smoking Message Types: The Mediating Role of Message Framing and Message Appeals," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 1, pp.133-157, 2000.
- [4] D. Schoenbachler, and T. E. Whittler, "Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications," *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 4, pp.37-54, 1996.
- [5] J. Jung, "A Study on the Impact of Adolescent Smoking Characteristics on the Attitude toward Anti-Smoking Advertisements: Application of Extended Planned Behavior Model," *Advertising Research*, Vol.96, No.1, pp.278-317, 2013.
- [6] H. Cheon, and D. Kim, "Related to Smoking Exposure, the Influences of Tobacco Companies' Anti-smoking Advertisements on Attitude toward Advertising Smoking Cessation Intention & the Corporate Images upon to the Message Types," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 5, pp.27-55, 2010.
- [7] H. Cho, "Investigating Structural Changes Competing Smoking Types and Their Advertising Responses Through the Progress of Anti-Smoking Campaign: A Case Analysis of the 2005~2006 Anti-Smoking Campaign," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 8, No. 4, pp.232-266, 2006.
- [8] H. Choi, "A Study on the Message Orientation of Newspaper Advertisements: With a focus on apartment sales ads in Busan," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol.4, No.3, pp.127-132, 2018.
- [9] M. Lee, J. Na, and J. Kim, "A Study on the Effects of Anti-Smoking Advertising according to a Smoking Status and Message Framing," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 8, No. 3, pp.210-236, 2006.
- [10] H. Cho, and B. Kim, "Influence of Anti-Smoking Advertising on Attitude toward Smoking of College Students: Individual Characteristics and Message Framing," *Advertising Research*, Vol. 45, No. 4, pp.25-49, 1999.
- [11] E. Hong, and C. Lee, "Content Analysis of Anti-Smoking TV Advertisements: Different Adaptation of Health Communication Theories between Korea and the U.S.A," *Journal of the Korea Content Association*, Vol. 12, No. 11, pp.76-87, 2012.
- [12] C. Pechmann, Z. Guangzhi, M. Goldberg, & E. Reibling, "What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 1-18, 2003.
- [13] H. Soh, and H. Kim, "Use of Storytelling in Anti-Smoking Advertising," *社會科學研究*, Vol. 24, No. 4, pp.165-184, 2017.
- [14] H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.1, pp.8-18, 1977.
- [15] H. Soh, "Exploring Young Adult Smokers' Cognitive Structure of Smoking Behavior for Effective Anti-Smoking Communication Campaign Messages," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp.77-96, 2012.

※ 본 연구는 2016학년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 수행되었음