

신제품 담배 광고 방식이 경고그림 인식에 미치는 영향

김세훈¹, 이환수^{2*}

¹단국대학교 문화예술학과 박사과정, ²단국대학교 융합보안학과 조교수

Effect of New Cigarette Advertising Method on the Recognition of Warning Pictures

Saehoon Kim¹, Hwansoo Lee^{2*}

¹Ph. D. Student, Dept. of Culture and Art, Dankook University

²Assistant Professor, Dept. of Convergence Security, Dankook University

요 약 담배 경고그림은 가장 대표적인 금연정책 중 하나로 흡연의 위해성을 그림을 통해 전달함으로써 금연을 유도하는 효과적 흡연 억제 방안이다. 그러나 최근 소매점에서의 신제품 담배 광고 방식은 경고그림의 효과를 약화시켜 담배 구매의도를 유인할 수 있는 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 신제품 담배의 광고방식이 담뱃갑 경고그림의 효과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 신제품 광고 방식이 가지는 문제점을 파악하고자 한다. 이를 위해 전국의 남녀 275명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 다변량 공분산분석(MANCOVA)을 통해 신제품 담배광고와 일반광고 사례의 인지·정서적 영향과 구매의도를 비교·분석하였다. 그 결과 신제품 담배 광고 방식은 경고 그림의 인지·정서적 효과와 구매의도에 영향을 미쳐 담뱃갑 경고그림 본연의 목적에 반하는 효과가 있음이 확인되었다. 이는 신제품 담배 광고의 방식에 대한 규제 기준과 제도 마련이 필요함을 시사한다.

주제어 : 담배 광고, 경고그림, 구매시점 광고(POP), 인지적 영향, 정서적 영향, 구매의도

Abstract Cigarette warning pictures are one of the most effective smoking cessation policies, and this is an effective way to promote smoking cessation by conveying the risk of smoking through pictures. However, the recent advertisement of new cigarettes in retail stores has potentially increased tobacco purchase intention by weakening the effect of the warning picture. Therefore, this study examined the problems of the new cigarette advertisement method by analyzing the effect of this method on cigarette warning pictures. For this purpose, 275 men and women were surveyed nationwide, and this study compared the cognitive and emotional effects, and purchase intentions of the new cigarette advertisements with existing advertisement methods through MANCOVA. The results show that the new cigarette advertising method affects the emotions, cognitions, and purchase intentions related to the cigarette warning pictures and have adverse effects on the original purpose of the cigarette warning pictures. This implies that regulatory standards and institutional arrangements are necessary for effective new cigarette advertising.

Key Words : Cigarette Advertising, Warning Picture on Cigarette Packages, Point of Purchase, Cognitive Effect, Emotional Effect, Purchase Intention

1. 서론

세계보건기구(World Health Organization, WHO)는

담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, FCTC)의 채택을 통해 담배로 인한 인류의 피해를 감소시키고자 노력하고 있다. 흡연 억제를 위한 대표

* Corresponding Author : Hwansoo Lee(hanslee992@gmail.com)

Received July 20, 2018

Accepted October 20, 2018

Revised August 30, 2018

Published October 28, 2018

적인 방안으로 담뱃갑 경고그림의 부착이 있다[1]. 2001년 캐나다에서 세계 최초로 담뱃갑 경고그림을 도입한 이래[2] 한국은 2016년 12월 담뱃갑 경고그림의 부착을 의무화하였다. 이후 담뱃갑 경고그림의 도입이 금연에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과가 꾸준히 보고되고 있다. 보건복지부는 2008년 5월 14일 ‘담뱃갑 포장지 경고그림 등 표기내용’ 개정안의 행정예고(보건복지부 행정예고, 공고번호 2018-0325)와 함께 성인 남성 흡연율이 2016년 40.7%에서 2017년 39.3%로 1.4% 감소하였다고 발표하면서 경고그림의 효과를 평가하였다[3].

그러나 일각에서는 경고그림과 같은 혐오자극은 흡연자들로 하여금 부인·합리화·회피 등의 인지부조화적 방어기제를 작동케 하여 금연의 효과를 오히려 감소시킬 가능성도 있다는 우려를 제기하고 있다[4]. 따라서 세계보건기구 담배규제기본협약에서는 담뱃갑 경고그림을 주기적으로 수정·보완할 것을 권하고 있으며, 보건복지부는 담뱃갑 경고그림의 교체시기를 2년으로 규정하고 있다[5].

한편 무분별한 담배광고로 인해 경고그림 효과의 감소가 우려된다. WHO의 담배규제 협약(FCTC)은 협약 당사국에게 담배광고, 판촉 및 후원 활동의 포괄적 금지 이행 의무를 부여하고 있다[6]. 그러나 국민건강증진법 제11조에서는 판매점 내부의 광고를 허용하고 있다. 그로 인해 담배회사들은 매출 증대를 위해 판매점 내부의 광고에 심혈을 기울이고 있다.

제품을 구성하고 구성을 맞추는 방식은 소매 유통업체의 판매성과를 좌우할 수 있다[7]. 이를 위해 판매자는 소비자의 시선을 끌기 위한 구매시점광고(Point of Purchase: 이하 POP) 기법을 사용하여 소비자의 구매의도를 높이고 있다[8]. 따라서 이미 해약이 입증된 담배 판매에 있어서 이러한 광고기법이 사용되는 것은 금연정책과 정면으로 배치되기에 광고규제의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 신제품 담배의 광고 방식에 따라 소비자가 느끼는 담뱃갑 경고그림의 인지·정서적 영향과 구매의도의 차이를 비교하여 신제품 광고 방식이 어떠한 문제점을 가지고 있는지를 밝히고자 한다. 이는 담배 광고 방식에 대한 법적 규제의 당위성과, 바람직한 금연정책을 마련하기 위함이다.

2. 이론적 배경

2.1 담배 광고 규제 현황

WHO는 FCTC 제13조에서 담배회사의 광고, 판촉, 후원을 금지하도록 권고하고 있다. 특히 2017년 6월 기준으로 FCTC를 비준한 181개 국가 중 96개의 국가가 FCTC를 완전히 이행하고 있다[9]. 담배광고는 비흡연자의 흡연 호기심을 자극하고 금연자의 재흡연을 유도하는 역할을 하기 때문이다[1].

그러나 국민건강증진법 제9조의 4 ‘담배에 관한 광고의 금지 또는 제한’에서는 판매점 내부와 신문·잡지 등 정기간행물에 대한 광고가 허용되고 있음을 밝히고 있으며 특히, 판매점 내에서의 광고에 대한 제한이 전혀 없어 판매점 내부의 광고는 날이 갈수록 그 양과 질이 증가하고 있다. 게다가 담배광고의 수가 슈퍼마켓은 평균 8개, 기타 소매점은 평균 3.5개인데 비해 편의점은 평균 20.8개로 압도적으로 많음이 밝혀졌다[10]. 이는 1인가구의 증가로 인해 생필품 구매방식이 근거리 소량구매 경향이 강해짐에 따라 편의점 성장세가 두드러지고 있으며[11] 편의점 매출의 40%를 차지하는 담배시장의 확보를 위해 담배업계는 편의점내 광고에 온 힘을 쏟고 있기 때문이다[12].

담배업계는 광고에서 “부드러운 손맛, 콧 피어 짜릿, 영화 같은 맛” 등 감성적 소구를 주로 사용하는데, 이종범(2007)은 감성적 소구가 소비자의 정서에 긍정적인 영향을 미쳐 결과적으로 광고의 태도는 물론 제품의 태도에까지 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다[13].

판매점내의 담배광고는 담배에 대한 선호도와 구매의도를 상승시켜 흡연율을 높이고, 금연시도를 저해하고 있다[14]. 따라서 국가적인 금연정책에 정면으로 대치되어 문제가 되고 있으며 이에 더불어 민주당 진선미 의원(서울 강동갑, 안전행정위원회)은 2017년 3월 28일 소매점에서의 담배 진열을 금지하는 <국민건강 증진법 일부 개정법률안>을 대표발의 하였다. 그러나 이러한 입법적 노력이 금연에 얼마나 효과적일지에 대해서는 명확하지 않으며 진열 금지는 경고그림의 노출을 저해하여 또 다른 부작용으로 이어질 소지가 있다.

2.2 경고그림의 영향 및 효과

2.2.1 흡연자에 대한 경고그림의 영향 및 효과

담뱃갑 경고그림은 흡연으로 인한 건강상의 해로움을

생생한 이미지와 경고문구가 결합된 형태로 제시하여, 흡연자의 금연을 유도하는 목적을 가진다[1]. 이는 비가격 금연정책의 일환이자 대표적인 담배수요 감소정책으로, 2001년 캐나다에서 최초로 도입한 이래, 2017년 2월 현재, 전 세계 105개국에서 시행 중이다. 한국은 2005년 세계보건기구 담배규제협약을 비준한 이래 담배협회 및 흡연자들의 강력한 반발로 인해 시행시기가 지연되다가 결국 2016년 12월 23일 최초로 시행되었다. 경고그림의 도입으로 인한 효과는 각종연구를 통해 밝혀지고 있는데, 경고그림으로 인한 공포·혐오·죄책감등의 부정적 정서는 금연에 효과적으로 작용함이 입증되었다[15].

그러나 일부 담뱃갑경고그림의 효과를 부정하는 연구 결과도 보고되었는데, Espino(2014)등의 연구에서는 경고그림의 효과가 극히 미미하다고 하였고[16], 담뱃갑 경고그림이 흡연자에게 심리적인 저항을 일으킴으로써 오히려 금연에 부정적 영향을 미친다는 연구결과도 있었다 [4].

또한 많은 흡연자들을 흡연행동을 합리화하기 위해 흡연태도가 위험하지 않다고 생각해버리는 인지부조화의 모습을 보였다[17]. 이는 프로이트의 정신분석 입장에서 보면 방어기제 중 하나로서 ‘부인’을 통한 합리화로 설명이 가능한데 “흡연의 위험성을 대부분 사람들이 인정하지 않으려는 고집성이 있다. 큰 불안 없이 흡연하려면 위험 인식을 지워버려야 한다”고 하였다[18].

경고그림 도입직후 3-4개월간 감소하였던 담배판매량은 전년수준에 근접해가고 있다. 정부는 이에 대한 대책으로 2년 단위로 경고그림의 갱신을 규정하고 있으나 이 또한 그 효과에 대한 의문이 제기되고 있어 구체적이면서 근본적인 대책의 마련이 시급하다.

2.2.2 비흡연자에 대한 경고그림의 영향 및 효과
담뱃갑 경고그림은 흡연자의 금연을 유도함과 동시에 비흡연자의 금연 지속의지를 강화시키는 목적을 가진다 [1]. 보건복지부의 금연정책 또한 경고그림의 목적을 흡연자의 금연과 비흡연자의 흡연예방을 동시에 추구한다고 밝히고 있기 때문이다. 또한 경고그림으로 인해 형성된 흡연에 대한 부정적 정서는 금연뿐만 아니라 비흡연자의 흡연예방에 효과적으로 작용함이 입증된 바 있다 [15]. 이러한 결과에도 불구하고 담배회사는 매출증대를 위해 경고그림의 효과를 상쇄시킬 수 있는 광고기법을 사용하여 국민의 건강을 위협하고 있다.

2.3 구매시점(Point of Purchase; POP) 광고와 선택적 주의(Selective Attention)

매출을 위해 담배회사는 구매시점(Point of Purchase; POP) 광고 기법을 사용하고 있다. 이는 소비자의 실제 구매현장에 영향을 미치기 위한 목적으로 사용되는 것으로, 대체적으로 크고, 화려하며, 신기하고 생동감 있는 형태로 제작 및 설치된다[19]. 특히 편의점 내 담배 진열대는 화려한 조명과 그림·자극적인 문구·상품배치의 변화 등을 통해 소비자의 시각을 사로잡는 주의포획(Attentional capture)을 유도하고 있다[20]. 이는 동시다발적으로 노출된 다양한 감각정보 중에서 인간은 하나 또는 일부의 정보에만 주의를 집중한다는 선택적 주의(Selective Attention)에 근거하여 설명되어지는데[21], 인간의 인지적 용량은 제한되어 있어, 주어지는 모든 자극들에게 주의를 할당할 수 없기 때문이다[22]. 따라서 외부에서 들어오는 다양한 과제를 한꺼번에 처리할 수 없고, 자연히 하나의 과제에 초점을 맞추게 되는 반면, 나머지 과제에 대한 관심을 담아버린다[22]. 목적에 맞게 잘 만들어진 POP광고를 통해 소비자의 시선은 마치 스포트라이트처럼 POP 광고에 집중될 것이고, 나머지 주변의 사물은 흐릿해지면서 잘 보이지 않게 된다는 것이다.

실제로 신제품 담배에 대해서는 다음의 사진(Fig. 1, Fig. 2)과 같이 시선을 주목시키는 다양하고 화려한 광고 장치(POP)가 집중되고 있어 제도를 역행하고 있을 뿐 아니라, 오히려 신제품에 대한 호감도를 높이는 수단이 되고 있다. 이는 담배 진열 여부에 대한 논의를 떠나, 담배의 광고 방식자체에 대한 연구가 필요함을 시사하고 있다. 그러나 신제품 담배의 부적절한 광고 행위에 대해서 다루고 있는 기존 연구는 극히 미미하며, 특히 담뱃갑 경고그림에 미치는 영향을 다룬 연구는 전무하다. 따라서 본 연구의 필요성이 제기된다.



Fig. 1. Cigarette advertising 1

Fig. 2. Cigarette advertising 2

2.4 가설 및 연구문제

담뱃갑 경고그림은 생생한 이미지와 경고 문구를 통해 소비자에게 공포와 혐오 등 부정적 정서를 불러일으킴으로써 흡연예방과 금연에 효과적으로 작용함이 입증된 대표적인 금연정책이다[15]. 반면 담배 업계는 소비자의 정서를 자극하는 감성적 소구를 활용한 광고를 주로 사용하고 있는데 감성적 소구는 소비자에게 광고태도 뿐만 아니라 제품의 태도에 까지 정서적으로 긍정적인 영향을 끼친다[13]. 따라서 화려한 조명과 그림 및 상품배치 등의 감성적 소구를 통한 담배 광고 방식은 소비자의 담배에 대한 부정적 정서를 희석시킬 것으로 예상된다.

가설1: 담배 광고 방식은 경고그림의 정서적 효과에 영향을 미칠 것이다

담배업계는 소비자의 시선을 사로잡기 위해 화려한 POP광고를 사용하고 있다. 이를 통해 소비자는 경고그림에 대한 관심을 단고 화려한 광고에 주목하게 됨으로써[22], 자연히 경고그림이 의도하는 건강상의 해로움을 자각하는 인지적 효과는 낮아지게 될 것이다. 또한 담배 광고 문구는 “부드러운 손맛, 상쾌 히어로, 갈끔 충전” 등 긍정적인 단어가 주를 이루고 있어 소비자의 호감도를 상승시킬 뿐 아니라[13] 이러한 긍정적인 단어의 각인을 통해 인지적으로 건강에 대한 긍정적인 믿음을 형성할 수 있다[14].

가설2: 담배 광고 방식은 경고그림의 인지적 효과에 영향을 미칠 것이다

담배 광고는 소비자의 흡연 호기심을 자극하는 역할을 한다[1]. 특히 POP 기법을 활용한 담배 광고는 화려한 조명과 자극적인 문구 및 상품배치의 변화 등을 통해 소비자의 시선을 사로잡고 있으며[20], 이는 담배에 대한 선호도와 구매의도를 상승시키어 확인되었다[14].

가설3: 담배 광고 방식은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다

3. 연구방법

3.1 조사대상 및 방법

본 연구는 2018년 6월 중 모바일 설문 전문 업체를 통해 전국의 남녀 300명을 대상으로 데이터를 수집하였다.

수집된 데이터 중 불성실한 답변 25개를 제외한 총 275개의 샘플이 분석에 활용되었다.

신제품 담배의 광고 방식에 따라 소비자가 느끼는 담뱃갑 경고그림의 인식 차이를 비교하기 위해 신제품 담배에 대한 광고와 일반 광고의 두 가지 다른 실제 사례(Fig. 3, Fig. 4)를 각기 다른 두 집단의 사람들에게 먼저 제시하고 설문을 실시하여 응답자들의 인식 차이를 확인하였다.

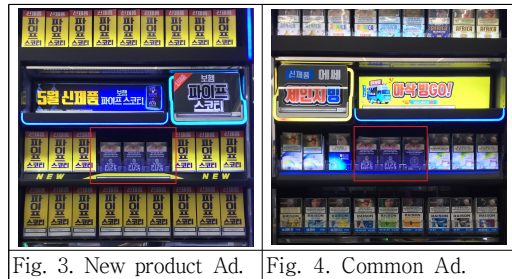


Fig. 3. New product Ad. Fig. 4. Common Ad.

Table 1과 같이 설문 문항은 종속변수 측정 문항 13개, 인구통계학적 설문문을 포함한 기초 문항 8개, 설문 성실도 확인을 위한 검증 문항 1개 총 22개로 구성되었다.

Table 1. Measurement Items

	Variable	Question	Evidence
Emotional Effects	Fear	Creepy	[24]
		Unpleasant	[25]
	Disgust	Disgusting	
Anger	Inconvenient	[26]	
	Fell Bad		
Cognitive Effects	Smoking Cessation Intention	Smoking Cessation Intention Become Stronger	[23]
	Smoking Attitude	I Hate Smoker	
	Risk Recognition	Smoking Related to Terrible Disease	[28]
	Smoking Cessation Recommendation	Willing to Quit Smoking	[23]
Purchase Intentions	Favor	Want to buy Cigarette	[30] [31]
	Purchase	Concider to buy Cigarette	
		Willing to buy Cigarette	
	Recommendation	Recommend Cigarette	

흡연의 폐해를 생생히 보여 주는 경고그림은 보는 이에게 스트레스로 작용하는데[27], 경고그림이 유발시키

는 정서적 반응은 공포, 혐오감, 분노 등으로 대표되며 [15, 23] 이를 위해 7점 리커트 척도를 사용하여 5개 문항으로 구성하였다. 담뱃갑 경고그림은 소비자들로 하여금 건강에 대한 새로운 정보를 알게 하는 인지적 반응을 통해 금연을 촉진하는데[1] 이를 위해 7점 리커트 척도를 사용하여 4개 문항으로 구성하였다. 구매의도는 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로 광고 접촉 후 구매 가능성에 대한 주관적 평가이다[29]. 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 4개 문항으로 구성하였다.

3.2 분석방법

신제품 담배의 광고방식이 담뱃갑 경고그림의 효과에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보기 위해 다변량 공분산 분석(MANCOVA)을 수행하였다. 이는 분석의 결과에 영향을 미칠 수 있는 성별, 나이·학력·흡연 경험 등의 요소를 통제하고, 각 집단별 종속변수 차이의 분석 신뢰도를 높이기 위함이다. 자료의 분석은 PASW Stastics 18(SPSS Inc.)을 통해 이루어졌다.

4. 분석 결과

4.1 조사대상자의 특징

분석에 활용된 연구 샘플의 인구통계학적 현황은 Table 2와 같다.

Table 2. Sample Characteristics

Variable		Case 1	Case 2	Sig.
Sex	Male	41	53	.101
	Female	98	83	
Age	10~19	6	0	.220
	20~29	46	45	
	30~39	59	56	
	40~49	21	25	
	50~	7	10	
Final Education	High School Graduate	17	18	.885
	College Student ~ University Graduate	102	101	
	In Graduate School or More	20	17	
Smoking Experience	Yes	54	55	.787
	No	85	81	
Total		139	136	

독립적인 두 집단을 비교하기 때문에 개별 집단이 가지는 고유 특성에 차이가 있을 경우 집단 비교 결과가 유의하지 않을 수 있다. 따라서 카이스퀘어 검증을 통해 두 집단의 동질성을 분석하였는데, 성별, 나이, 학력, 흡연 경험 등의 특성에서 두 집단의 유의한 차이가 없으므로 확인되어 집단 간의 동질성은 확보되고 있는 것을 알 수 있다.

4.2 기술통계 및 신뢰도 분석

종속변수들의 기술통계 분석 결과를 살펴보면 Table 3과 같다.

Table 3. Descriptive Statistics and Internal Consistency

Item		Case1 Mean(SD)	Case2 Mean(SD)	Cronbach α
Emotional Effects	Em.1	4.03(1.59)	4.48(1.50)	.960
	Em.2	4.14(1.52)	4.57(1.62)	
	Em.3	4.04(1.60)	4.66(1.60)	
	Em.4	4.09(1.71)	4.54(1.60)	
	Em.5	4.04(1.67)	4.54(1.57)	
Cognitive Effects	Co.1	3.76(1.81)	4.26(1.74)	.871
	Co.2	3.58(1.72)	4.18(1.74)	
	Co.3	4.55(1.75)	4.76(1.73)	
	Co.4	3.99(1.76)	4.07(1.88)	
Purchase Intentions	Pu.1	2.44(1.51)	2.32(1.52)	.889
	Pu.2	2.51(1.53)	2.62(1.74)	
	Pu.3	2.33(1.44)	2.20(1.50)	
	Pu.4	2.25(1.45)	2.15(1.54)	

전반적으로 일반 광고의 경우에서 정서적 반응과 인지적 반응이 높은 것으로 나타났다. 이에 반해 구매 의도는 두 사례에서 유사한 수준인 것으로 확인되었다. 종속변수가 여러 개의 세부 지표들 통해 측정되었기 때문에 내적일관성 검증을 위해 크롬바 알파 계수를 확인하였는데 모두 0.7 이상으로 측정 지표의 신뢰도에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 인지적 영향을 측정한 3번째 문항의 경우 다른 문항에 비해 다소 높은 것으로 나타났는데 해당 문항을 삭제하여도 내적일관성의 거의 없어 유지하는 것으로 결정하였다.

MANCOVA 수행을 위해서는 집단 간 등분산 가정이 충족되어야 한다. 이를 위해 집단 간 분산 동일성 검증인 Levene 통계량을 확인하였다. 분석 결과 p-value가 모두 유의 수준 이상인 것으로 나타나 집단 간의 등분산 가정에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 분석 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Emotional Effects	.113	1	273	.737
Cognitive Effects	.045	1	273	.833
Purchase Intentions	.135	1	273	.713

4.3 가설 검증

MANCOVA 수행 결과 광고 형태에 따라 응답자들의 정서적 영향 및 인지적 영향에는 90% 신뢰 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1과 2는 지지되었다. 이는 신제품 담배 광고의 경우 주변 효과로 인해서 부정적 정서 및 인지적 효과가 상쇄되고 있음을 보여준다. 구매의도의 경우 집단 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었는데, 이는 담배 브랜드에 대한 선호도와 흡연 여부에 따라 구매 의도는 결정되기 때문인 것으로 보인다. 공변량으로 통제된 변수 중 나이와 흡연경험은 모든 종속변수와 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다. 연령이 증가함에 따라 정서적 효과와 인지적 효과가 증가하는 경향을 보였는데 이는 연령 증가에 따른 건강에 대한 관심 증가와 관련이 있을 것으로 추측된다. 흡연 경험과 관련해서는 흡연 경험자들이 정서적 영향은 비경험자들에 비해 높은 반면(흡연자 22.43, 비흡연자 20.98), 인지적 영향은 반대로 비흡연자들에게서 높은 것으로 나타났다(흡연자 14.89, 비흡연자 17.69). 이는 흡연자들의 경고그림에 대한 인지부조화에 따른 것으로 흡연자들의 경우 담배 경고그림을 볼 때 감정적으로 더욱 불쾌하게 받아들이는 반면 실제 금연 행위로 이어지거나 담배의 유해성에 대해서는 인정하지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

Table 5. MANCOVA Results

Variable		Sig.		
		Emotional Effects	Cognitive Effects	Purchase Intentions
Modified Model		.001	.000	.000
Parameter	Case	.010	.062	.561
Covariate	Sex	.448	.498	.338
	Age	.033	.013	.047
	Education	.048	.305	.255
	Experience	.079	.001	.000

5. 논의

연구를 통해 신제품 담배 광고 방식은 담뱃갑 경고그림의 정서적 효과와 인지적 효과에 영향을 미치며, 담배에 대한 선호도와 구매의도를 높임으로 인해[14] 경고그림을 통한 금연정책[1]에 정면으로 반하는 것임이 밝혀졌다. 따라서 판매점 내부의 광고에 대한 규제를 포함한 국민건강증진법[32]의 제도 개선이 시급히 요구된다. 그러나 신제품 담배 광고 방식이 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 한 번 결정된 흡연자의 담배 선호도는 광고를 통해 쉽사리 바뀌지 않음을 알 수 있었다[33]. 그리고 광고가 상품의 판매성과를 좌우한다[7]는 선행연구를 만족시키지 못함을 보여준다. 이는 흡연은 광고보다는 중독의 여부에 더 민감하게 반응한다는 가설의 제기와 함께 차후 연구의 필요성이 제기된다.

그러나 POP방식의 화려하고 친근한 담배 광고는 담배 자체에 대한 호감도를 상승시키는 분명하다[13, 19, 20]. 이는 국민건강증진법 제9조의 4 ‘담배에 관한 광고의 금지 또는 제한’ 중 “흡연자에게 담배의 품명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 아니할 것” 항목[32]에 확실히 위배된다고 판단되며 법률에 의한 강력한 제재가 필요하다.

또한 연령과 인지·정서적 효과는 비례하는 것을 확인하였다. 이는 나이가 들수록 건강에 대한 우려와 관심이 증가함을 반증하며 이에 따라 금연정책을 수립하고 집행함에 있어 연령대별로 차별화 된 대책이 마련되어야 할 것이다[34].

흡연자의 인지적 영향은 비흡연자에 비해 오히려 낮게 나타났는데 이는 오랜 흡연습관을 버리지 못하고 오히려 합리화 해 버리는 인지 부조화적 경향이 반영된 것으로 해석된다. 이는 담배경고그림이 금연을 유도하는 효과적인 흡연 억제 방안이라는 기존의 연구[1]가 흡연자에게는 효과적으로 작용되지 않을 수 있음을 의미한다. 따라서 차후 연구에서는 흡연자의 인지부조화 심리에 관한 심층 분석을 통해 흡연자의 효과적인 금연방안 모색이 필요하다.

마지막으로 모든 집단에서 인지 3번 “흡연이 암, 심장병 등 무서운 질병과 연관이 있음을 알았다.” 문항이 가장 높은 점수가 응답되었다. 이는 비록 흡연자 입장에서는 인지 부조화적 경향에 따라 흡연을 합리화하기도 하지만 근본적으로 모든 사람은 건강에 큰 관심을 가지고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 금연정책의 성공을 위해서는 건강에 관련된 구체적이고도 논리적인 정보와 교

육이 필요하며[35], 특히 흡연자를 대상으로 한 차별화된 질병소개중심의 교육정책 수립 및 시행이 요구된다[36].

6. 결론

연구에 따르면 신제품 담배의 광고방식은 담뱃갑 경고그림의 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 담배회사의 광고방식이 정부의 금연정책에 반하고 있음을 보여준다. 또한 국민건강증진법의 개정과 함께 담배회사 광고의 규제가 시급함을 알 수 있었다. 담뱃갑 경고그림에 대한 소비자의 인식을 다룬 많은 기존 연구와 달리 담배의 광고방식이 담뱃갑 경고그림의 효과에 영향을 미침을 실증적으로 입증하였다는 점에서 본 연구의 독창성과 의의를 찾을 수 있었다.

그러나 연구대상자가 남성보다 여성이 많음으로 인해 실제 흡연연구의 성별 비율과 상이하다는 점은 아쉬움으로 남는다. 또한, 연구의 조사대상이 흡연자와 비흡연자 모두를 포함하여 연구결과가 다소 모호하다는 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 흡연자만을 대상으로 한 보다 심도있는 조사가 필요하다. 이를 통해 흡연자의 인식을 면밀히 분석하여 근본적이고 직접적인 금연정책을 제시할 수 있을 것이다.

REFERENCES

[1] S. M. Noar, M. G. Hall, D. B. Francis, K. M. Ribisl, J. K. Pepper & N. T. Brewer. (2016). Pictorial Cigarette Pack Warnings : A Meta-Analysis of Experimental Studies. *Tobacco Control*, 25(3), 341-354. DOI : 10.1136/tobaccocontrol-2014-251978

[2] Canadian Cancer Society. (2016). *Cigarette package health warnings: International status report*. Fifth edition.

[3] Korean Statistical Information Service : <http://kosis.kr/index/index.do>

[4] G. Leshner, P. Bolls & E. Thomas. (2009). Score'Em or Disgust'Em: The Effects of Graphic Health Promotion Messages. *Health Communication*, 24(5), 447-458. DOI : 10.1080/10410230903023493

[5] Ministry of Health & Welfare, Enforcement Decree of the National Health Promotion Act. (Presidential Decree No.28071, May. 29. 2017)

[6] World Health Organization. (2005). Framework Convention

on Tobacco Control. DOI : 10.1057/9780230361249.0014

[7] B. H. Kim. (2016). Design of Path Weighting Data Analysis System for Efficient Product Arrangement. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 167-172. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.10.167

[8] J. P. Park. (2014). The Effect of Store Images and Shopping Affect on Consumers' Purchase Behaviour: Focused on the Moderating Effect of Attitude toward POP(Point of Purchase) Advertising. *Ordo Economics Journal*, 17(3), 67-87. DOI : 10.20436/oj.17.3

[9] World Health Organization. (2016). *2016 Global Progress Report on Implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control*.

[10] J. L. Cha & J. H. Kong. (2016). Tobacco Advertisement Statues, Problems and Future Tasks of Tobacco Retailers in School Environment Sanitation Purification Zone. *Tobacco Free*, 12, 2-14.

[11] K. S. Hwang & C. H. Lee. (2014). Analysis on the Effects of Location Factors on Sales of Convenience Stores -Comparative Analysis on Busan and Gyeong-nam Region-. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 129-137. DOI : 10.14400/JDC.2014.12.12.129

[12] KB Research Industry Report. Distribution : Convenience Store. (Apr. 6. 2017)

[13] J. A. Edell & M. C. Burke. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. DOI : 10.1086/209124

[14] E. Feighery, K. Ribisl, P. Clark & H. Haladjian. (2003). How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of their Advertising and Products in stores : Interviews with Retailers about Tobacco Company Incentive Programmes. *Tobacco Control*, 12(2), 184-188. DOI : 10.1136/tc.12.2.184

[15] N. H. Um. (2017). Comparison between College Male/Female Smokers and Non-smokers : Centering Around Domestic and Global Pictorial Warning on Cigarette Packs. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(3), 196-216. DOI : 10.21331/jprapr.2017.10.3.008

[16] J. M. Espino, B. Liu, F. Greiner, S. Bremberg & R. Galanti, (2014). Systematic Review of the Effect of Pictorial Warning on Cigarette Packages in Smoking Behavior. *American Journal of Public Health*, 104(10), 11-30. DOI: 10.2105/AJPH.2014.302129. DOI : 10.2105/AJPH.2014.302129

[17] H. W. Kwak et al. (2014). *Psychology of Everyday Life*. Seoul : Sigma Press. DOI : 10.978.896866/3796

[18] M. Kahn. (2002). *Basic Freud*. New York : Basic Books.

[19] C. Janiszewski. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290-301. DOI : 10.1086/209540

[20] H. Pashler, J. C. Johnston & E. Ruthruff. (2001). Attention and Performance. *Annual Review of Psychology*, 52, 629-652. DOI : 10.1146/annurev.psych.52.1.629

[21] D. E. Broadbent. (1958). *Perception and communication*. New York : Pergamon Press. DOI : 10.1037/10037-000

[22] J. S. Yu & J. H. Chung. (2017). A Study on the Selective Visual Vision and Cinemagraph Expression. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 325-331. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.5.325

[23] Y. J. Choi. (2014). An Exploratory Study of the Effectiveness of Cigarette Warning Label On the Basis of the Effects of Fear, Disgust, Anger on Attitudes and Behavioral Intention. *Journal of Public Relations*, 18(1), 151-187. DOI : 10.15814/jpr.2014.18.1.151

[24] J. Dillard & J. Anderson. (2004). The Role of Fear in Persuasion. *Psychology & Marketing*, 21, 909-926. DOI : 10.1002/mar.20041

[25] J. Lee, D. Y. Shim, M. O. Yang & H. S. Kim. (2015). The Effects of Sexsual Behavior and Self-Esteem on Homophobia among Korean Collage Students. *Journal of Digital Convergence*, 13(1), 543-553. DOI : 10.14400/JDC.2015.13.1.543

[26] J. P. Dillard, C. Plotbuck, L. Godbold, V. Freimuth & T. Edgar. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs. *Communication Research*, 23, 44-72. DOI : 10.1177/009365096023001002

[27] P. Süßenbach, S. Niemeier & S. Glock. (2012). Effects of and Attention to Graphic Warning Labels on Cigarette Packages. *Psychology & Health*, 28(10), 1192-1206. DOI : 10.1080/08870446.2013.799161

[28] C. Goodall & O. Appiah. (2008). Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels : Investigating the Effects of Message Framing. *Health Communication*, 23(2), 117-127. DOI : 10.1080/10410230801967825

[29] H. S. Chun & D. R. Lyi. (2002). How affects Language Power on Persuasion and Argument Strength in Print Advertisement? *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(1), 7-27.

[30] M. R. Stafford, T. F. Stafford & J. Chowdhury. Predispositions toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 67-79. DOI : 10.1080/10641734.1996.10505041

[31] H. Zhang, H. Kim & B. Kim. (2017). Effects of Application Attributes of Coffee Chains on Consumer's

Repurchase Decision-Making Processes. *Journal of Digital Convergence*, 15(9), 137-146. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.9.137

[32] Ministry of Health & Welfare, National Health Promotion Act.

[33] C. Shuang, K. R. Lee & S. J. Lee. (2017). Studys on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce: The Moderating Role of Shopping Habit. *Journal of Korea Convergence Society*, 6(2), 25-30. DOI : 10.15207/JKCS.2015.6.2.025

[34] H. Byeon. (2015). The Factors of Participating in a Smoking Cessation Program using Integrated Method of Decision Tree and Neural Network Algorithm. *Journal of Korea Convergence Society*, 8(2), 169-181. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.2.169

[35] I. S. Kim & S. Y. Kim. (2016). Converged Relationship between Oral Health Behavior on High School Students. *Journal of Convergence for Information Technology*, 6(4), 107-114. DOI : 10.22156/CS4SMB.2016.6.4.107

[36] S. Y. Yang & H. K. Kang. (2017). An Analysis of Convergence Factors on Smoking Behavior in College Students: Based on a Health Belief Model. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(4), 205-213. DOI : 10.22156/CS4SMB.2017.7.4.205

김 세 훈(Kim, Sae Hoon)

[정회원]

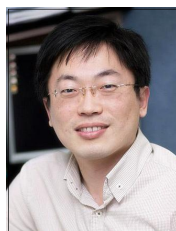


- 2001년 3월 : 육군사관학교 핵화학(이학사) 소위 입관
- 2018년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 일반대학원 문화예술학과 박사과정
- 2015년 11월 ~ 현재 : 3군사령부 군악대장 / 육군 소령

- 관심분야 : 군(軍) 정신전력, 사기, 공연기획, 합창지휘
- E-Mail : kim39kr@naver.com

이 환 수(Lee, Hwan Soo)

[정회원]



- 2014년 2월 : KAIST 기술경영과 (공학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 행정법무대학원 융합보안학과 조교수
- 관심분야 : ICT보안, 프라이버시,

- 빅 데이터, 사용자행동
- E-Mail : hanslee992@gmail.com