

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.1.99>

JCCT 2019-2-12

금연공익광고 메시지에 대한 반응 탐구: 호감, 공감, 심리적 저항을 중심으로

Exploring the Response to the Anti-Smoking Advertisements: Ad Liking, Empathy, and Psychological Resistance

소현진

Hyeonjin Soh

요약 본 연구는 성인남성 30명의 심층인터뷰를 통하여 금연공익광고에 대한 호감, 공감, 심리적 저항의 반응을 분석하였다. 연구결과, 금연공익광고에 대하여 비흡연자는 호감 반응을 나타낸 반면 흡연자는 비호감 반응이 많았다. 또한 4·50대 흡연자의 광고 공감도가 2·30대에 비해 높게 나타나 연령에 따른 광고 공감도의 차이를 보였다. 흡연자들은 금연메시지에 대해 다양한 방식의 심리적 저항을 시도하고 있으며 특히 정보원 폄하를 포함한 정보원에 대한 저항 전략을 주로 시도하고 있다. 본 연구결과에 근거하여 금연공익광고의 효과를 제고할 수 있는 방안이 제안되었다.

주요어 : 금연광고, 심층인터뷰, 호감, 공감, 심리적 저항

Abstract This study analyzed the reactions of ad liking, empathy and psychological resistance to antismoking public advertisements through in-depth interviews of 30 adult males. According to the study, non-smokers responded favorably to the advertisement, while smokers were unhappy. In addition, smokers in their 40s and 50s showed a higher level of empathy for ads than those in their 20s and 30s. Smokers have tried various forms of psychological resistance to non-smoking messages, especially denigrating information sources. Based on the results of this research, a measure was proposed to enhance the effectiveness of the non-smoking advertisements.

Key words : Anti-Smoking Advertisement, In-depth Interview, Ad Liking, Empathy, Psychological Resistance

1. 서론

금연유도와 흡연억제를 위하여 흡연의 신체적 폐해, 흡연으로 인한 사회적 손실, 흡연이 타인에게 미치는 해악 등 다양한 유형의 메시지가 금연공익캠페인을 통해 전달되었다. 하지만 지금까지의 금연광고 캠페인은 흡연의 해악을 효과적으로 전달하는 메시지의 개발에 집중하

는 경향이 있으며, 금연 메시지에 대한 목표청중의 반응을 심도 깊게 분석하고자 한 시도는 드물다. 동일한 메시지라도 이에 대한 수용자의 반응은 그가 처한 상황에 달라질 수 있으므로 효과적인 금연공익광고를 위해서는 금연 캠페인에 대한 수용자의 반응을 심층 분석하고 그들의 반응을 고려한 메시지를 구성하는 것이 필요하다.

이러한 문제의식 하에 본 연구는 우리나라 금연공익

*정회원, 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 (제1저자)
접수일: 2018년 10월 16일, 수정완료일: 2018년 11월 19일
게재확정일: 2019년 1월 4일

Received: October 16, 2018 / Revised: November 19, 2018
Accepted: January 04, 2019

*Corresponding Author: hjinsoh@sungshin.ac.kr
Dept. of Media Communication, Sungshin Univ, Korea

광고의 주요 목표 수용자인 성인남성의 금연공익광고에 대한 반응을 심층인터뷰를 통해 분석하고, 이를 통해 금연공익광고의 효과를 제고하는 방안을 찾고자 한다.

II. 선행 연구 검토 및 연구문제

공익광고를 포함한 광고의 설득효과에 영향을 미치는 수용자 반응 요인으로 광고 호감, 공감, 그리고 심리적 저항을 들 수 있다.

광고 호감은 수용자가 광고 주장과 표현을 좋아하는 감정으로서 광고가 선택적 지각의 장벽을 넘어서 소비자에게 인지될 수 있도록 돕는다. 호감 가는 광고는 넘쳐나는 메시지의 홍수 속에서 소비자의 주목을 끌어 메시지와 브랜드를 기억하게 한다. 광고 호감은 브랜드 태도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는데, 광고 주목을 통한 메시지의 이해를 도와 브랜드에 대한 긍정적 평가를 내리게 되는 주목 효과와 동시에 광고에 대한 호의적인 감정이 자연스럽게 브랜드로 전이되는 전이 효과 역시 노릴 수 있기 때문이다[1].

광고 공감이란 수용자 스스로가 자신을 메시지 속 인물이 겪는 경험에 상상적으로 투입하여, 주어진 상황을 이해하고, 등장인물과 자신을 동일시하며, 인물의 감정을 대리적으로 경험하는 것을 말한다[2][3]. 메시지에 공감한 수용자는 메시지에 대한 개인적 관련성을 느끼게 되어 강한 감정적 반응을 보이며, 이러한 반응은 메시지에서 제시하는 권유사항을 받아들이는 데 큰 영향을 미치는 요소가 된다[4]. 다수의 연구들이 설득 효과에 있어 공감의 효과성을 제시하고 있는데, 광고 공감은 광고평가와 제품 호감도에 긍정적 영향을 미치며[5][6], 호의적인 광고태도 및 구매의향의 제고에도 영향을 미치는 것으로 보고되었다[7].

한편 심리적 저항은 설득메시지의 효과를 저해하는 대표적 수용자 반응이다[8][9]. 심리적 저항이란 한 개인이 자신의 자유가 위협받고 있다고 느낄 때 자유를 복원하고자 하는 내적인 동기 상태를 의미하는 데[10], 특히 금연공익광고와 같이 행위의 부정적 결과를 강조하여 행위를 제거하고자 하는 공익광고인 경우 반드시 고려되어 할 수용자 반응이다. 왜냐하면 흡연은 자신과 타인에게 피해를 입히니 흡연행위를 멈추라는 금연공익광고의 메시지는 흡연자로 하여금 자신의 자유가

위협받고 있다는 느낌을 유발하여 심리적 저항을 하고자 할 가능성이 매우 높기 때문이다. 심리적 저항과 금연메시지의 설득효과간의 관계를 실증적으로 검증한 연구에 따르면 선택의 가능성을 제안한 메시지가 확정적인 결론을 내리는 메시지보다 수용자의 심리적 저항을 적게 받으며[8], 감정적 저항인 분노가 높을수록 금연메시지의 효과가 떨어지는 것으로 나타났다[9]. 또한 심리적 저항이 높을수록 금연공익광고에 대한 평가가 부정적이며 금연광고 시청 후 금연의향이 낮았다[11].

수용자 반응과 더불어 본 연구에서 관심을 가진 요인은 메시지의 소구 유형이다. 소구 유형은 금연공익광고의 효과성에 영향을 미치는 대표적 메시지 요인이며 소구 유형에 따라 수용자 반응이 달라질 수 있기 때문이다. 금연공익광고의 메시지 소구 유형은 크게 신체적 소구와 심리적 소구로 구분되는 데, 신체적 소구가 흡연이 건강에 미치는 해악의 사실적 측면을 강조하여 이성적 의사결정에 영향을 주는 소구 형식인 반면 심리적 소구는 흡연으로 인한 나쁜 결과에 대한 감정을 자극하여 수용자의 감성적 의사결정을 유도하는 소구 형식이다. 따라서 신체적 소구는 비교적 정보 지향적이며, 심리적 소구는 감성과 이미지 지향적이다.

일반적으로 관여도가 높은 수용자의 경우에는 정보 지향적 광고가 더욱 효과적이라는 연구결과가 많이 보고되고 있는데, 왜냐하면 고관여상태의 수용자는 저관여 수용자보다 메시지를 꼼꼼히 살펴보고 메시지의 타당성을 판단하고 자신의 태도변화를 결정하기 때문이다. 이를 금연공익광고에 적용해보면 흡연 관여도가 높은 흡연자에게는 심리적 소구보다는 흡연의 폐해를 객관적 자료로 제시하는 신체적 광고가 더욱 효과적일 것으로 예측할 수 있다. 하지만 메시지 소구 유형의 효과는 일관되지 않게 보고되고 있는데, 청소년 흡연자는 신체적 소구에 더욱 큰 반응을 보였으나[12] 청소년 비흡연자와 성인 흡연자의 경우에는 심리적 소구가 금연의도의 촉진에 더욱 효과적인 것으로 나타났다[12][13]. 따라서 보다 효과적인 메시지 구성을 위해서는 각 소구유형에 따른 수용자의 반응을 보다 구체적으로 이해할 필요가 있다.

지금까지 살펴본 선행연구 결과와 문제의식을 바탕으로 본 연구에서는 금연공익광고에 대한 수용자의 반응을 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 금연공익광고에 대한 호감은 소구 유형에 따라 어떻게 나타나는가? 금연공익광고에 대한 호감은 흡연자와 비흡연자의 차이가 있는가?

연구문제 2. 금연공익광고에 대한 흡연자의 공감은 소구 유형에 따라 어떻게 다른가?

연구문제 3. 금연공익광고에 대한 흡연자의 심리적 저항방식은 무엇인가? 심리적 저항은 소구 유형에 따라 다른가?

III. 연구방법

1. 자료의 수집

인터뷰에 사용될 광고를 선정하기 위하여 국내에서 집행되었던 금연공익광고를 검색하고 목록을 작성하였다. 연구의 신뢰성을 높이기 위하여 소구 유형 외 다른 메시지 요소(예: 프레이밍 방향과 메시지 지향점 등)이 모두 동일한 광고를 검색하였고 이를 통하여 두 편의 영상광고가 선택되었다. 두 광고는 모두 동일한 부정적 프레임과 자기 지향 메시지를 가지고 있었으며, 각기 다른 메시지 소구를 활용하였는데, 한 편은 신체적 소구를, 한 편은 심리적 소구를 사용하였다(표 1).

본 연구의 참여자는 흡연여부와 연령을 고려하여 균형 있게 표집 하였다. 금연광고의 등장인물 및 목표청중이 성인 남성에게 집중된 점을 고려하여 성인 남성을 연구 참여자로 한정하였다. 총 30명의 인터뷰 대상자를 표집 하였으며, 20대, 30대, 40대, 50대에서 흡연자 20명, 비흡연자 10명을 인터뷰하였다. 연구 참여자들의 다양하고 구체적인 답변을 위해 연구보조자들은 광고 노출 후 어떤 느낌이 드는지, 무슨 내용으로 이해되는지, 어떤 것이 연상되는 지 등의 질문을 제시하는 심층인터뷰를 진행하였고 인터뷰참여자의 응답은 녹취록으로 작성되었다.

2. 자료의 분석

금연공익광고에 대한 수용자의 호감, 공감과 심리적 저항을 분석하기 위하여 작성된 녹취록의 내용을 분석하였다. 금연공익광고에 대한 호감 반응을 분석하기 위해서는 광고내용 및 표현에 대하여 언급한 프로토콜 중 호감 프로토콜과 비호감 프로토콜의 빈도를 분석하였다.

금연공익광고에 대한 공감 정도를 분석하기 위해서는 총 20명의 흡연자의 광고 공감 여부와 그 이유에 대한 답변을 분석하였다. 마지막으로 수용자의 심리적 저항은 기존 연구에서 사용된 심리적 저항 유형을 기준으로 삼아 [14][15] 어떤 유형의 심리적 저항이 가장 활발히 사용되는지를 분석하였다. 기존 연구에서는 설득에 대한 수용자의 심리적 저항을 소극적 저항전략(선택적 노출, 선택적 경청), 정보원에 대한 저항전략(부정적 정서, 정보원 폄하, 자신감 공표), 메시지 기반의 저항전략(반론제기, 태도강화, 사회적 증거제시)의 8개 항목으로 분류하였다 [14]. 본 연구에서는 참가자들의 답변 중 심리적 저항에 관련된 내용을 제시된 여덟 개의 유목으로 분류하여 빈도와 그 내용을 심층 분석하였다.

표 1. 인터뷰에 쓰인 광고물
 Table 1. Ad Messages for Interview

신체적 소구	오랜 흡연으로 인해 구강암에 걸려 혀를 부분 절단한 50대 남성이 등장한다. 남성은 젊은 시절 우리나라의 경제를 일구며 패기 있게 일했지만 지금은 흡연으로 인해 건강을 잃게 되었다는 점을 강조하며 육성으로 금연을 권한다. 흡연으로 인한 신체적 폐해의 실제 사례를 보여주고 강조한 광고이다.
심리적 소구	흡연으로 인해 후두암을 얻고 죽어가는 3·40대 가량의 남성이 병상에 누워있다. 가족들과 보낼 수 있었던 행복한 장면들을 생각하며 자신이 다시 살 수 있다면 가족들을 더욱 사랑하며 많은 시간을 보낼 것을 다짐하며 흡연을 후회하는 광고이다. 흡연으로 인해 가족과의 소중한 시간을 잃게 된다는 감성적인 표현이 많이 포함된 광고이다.

IV. 연구 결과

1. 금연공익광고에 대한 호감과 비호감

표 2는 금연공익광고에 대한 호감과 비호감에 관련하여 언급한 프로토콜의 빈도를 제시하였다. 표에 따르면 신체적 소구 및 심리적 소구의 메시지 유형에 따른 호감 및 비호감 반응은 크게 차이가 나지 않았다. 신체적 소구 및 심리적 소구 두 유형의 메시지 모두 호감 반응과 비호감 반응이 균형 있게 나타났으며(44% 대 56%, 46% 대 54%) 이 중 비호감 반응이 다소 높게 나타나는 경향을 보였다.

한편 흡연여부에 따른 금연공익광고에 대한 호감 반응은 다르게 나타났다. 흡연자의 경우 비호감 반응이

64%에 달하는 반면, 비흡연자의 경우에는 60%가 넘는 프로코톨이 호감반응으로 나타났다. 흡연자는 ‘금연공익광고가 자신을 가르치려 하는 느낌이며(응답자 1)’, ‘극단적이어서 거부감이 많이 들고(응답자 2, 9, 11)’, ‘흡연자들을 쓰레기로 만든다는 생각이 들어 불쾌하다(응답자 6, 16)’는 등 광고 내용에 대한 부정적 반응과 동시에 ‘광고의 표현이 뻔하다(응답자 8)’, ‘집중이 어렵다(응답자 10)’ 등 금연공익광고의 표현에 대한 비호감을 드러내었다. 반면 비흡연자의 경우는 ‘신선한 접근(응답자 21)’이고 ‘구성이 잘 되었다(응답자 23)’는 등의 대체로 높은 호감반응을 보였다.

표 2. 금연공익광고에 대한 호감 vs. 비호감 프로토콜
Table 2. Ad liking toward the Anti-Smoking Ads

빈도 (%)	신체적 소구			심리적 소구		
	흡연	비흡연	합계	흡연	비흡연	합계
호감	27 (36)	18 (64)	45 (44)	25 (36)	18 (72)	43 (46)
비호감	48 (64)	10 (35)	58 (56)	44 (64)	7 (28)	51 (54)
합계	75 (100)	28 (100)	103 (100)	69 (100)	25 (100)	94 (100)

2. 금연공익광고에 대한 공감

표3은 흡연자의 금연공익광고에 대한 공감 정도를 살펴본 결과이다. 광고 메시지 유형에 관계없이 흡연자의 절반 이상이 금연공익광고의 내용에 공감하는 것으로 나타났다. 하지만 금연공익광고에 대한 공감의 정도는 연령대에 따라 차이를 보이고 있는데, 2·30대 흡연자보다 4·50대 흡연자가 금연공익광고의 내용에 공감하는 정도가 더 높은 것을 알 수 있다. 인터뷰에 활용된 두 광고가 각각 가족의 사랑을 강조하거나 흡연 때문에 건강을 잃은 50대 가장의 이야기를 담고 있다는 점을 고려할 때 가장으로서의 책임감이 증가하고 건강에 대한 자신감이 감소하기 시작하는 연령대인 4·50대가 광고에 등장한 주인공과 자신을 동일시하고 공감하는 경향이 높은 것으로 해석할 수 있다.

(응답자 14_40대) 담배를 많이 피우거나 하면 어지럽다거나 하는 느낌들이 있잖아요. 목이 아프다던가... 실제로 이럴 수도 있겠다 싶어 공감대 같은 게 있어요. (응답자

17_50대) 저도 내일모래면 55세 다 되어 가는데... 저도 그렇게 될 수 있다는 생각이 탁 와 당조. (응답자 9_30대) 저게 담배를 피우면서 제가 가끔씩 하상상하는 장면이예요. (응답자 12_40대) 내가 저렇게 해서 죽으면 아이들이 저렇게 우는 모습들이 상상이 돼서... 가슴에 와 닿았어요.

표 3. 흡연집단의 금연공익광고에 대한 공감 정도
Table 3. Empathic response on the Anti-Smoking Ads

단위(명)	연령대	공감	비공감
신체적 소구	20대	2	3
	30대	2	3
	40대	3	2
	50대	4	1
	소계	11	9
정서적 소구	20대	2	3
	30대	2	3
	40대	5	0
	50대	4	1
	소계	13	7

한편 비교적 젊은 연령대인 2·30대의 경우 광고 등장 인물과 자신을 동일시하는 경향이 낮고 금연공익광고에서 제시하는 내용이 자신이 아닌 특정 타인, 즉 흡연을 장기간 다량으로 한 사람들에게 드물게 일어나는 일로 인식하는 경향이 있다.

(응답자5_20대) 제 주변 사람들이 거의 다 20대잖아요. 먼 미래니까 공감하기 어려운 쪽이죠. (응답자4_20대) 저희 아버지도 이런 식으로 안 좋게 되실 수도 있다는 생각...(이 들었어요.) (응답자 8_30대) 오래 피우셨네, 하루에 몇 갑씩 피우신 거 아니야 라는 생각...32년이라고 하니 내 얘기는 아닌데 라는 느낌이 들어요.

3. 금연공익광고에 대한 심리적 저항

표 4는 금연공익광고에 대한 흡연자의 반응 프로토콜에 나타난 심리적 저항 유형을 보여주고 있다. 금연공익광고에 대한 흡연자들의 가장 주된 심리적 저항 방식은 부정적 정서, 정보원 폄하, 자신감 공표를 포함하는 정보원에 대한 저항전략으로 나타났다. 정보원 폄하는 자신

을 설득하려는 메시지를 전달하는 정보원을 비난하거나 그의 신뢰성이나 전문성을 깎아내리는 방식의 저항을 의미한다. 금연공익광고에 대한 정보원 폄하의 내용을 살펴보면 주로 담배를 판매하는 정부가 무슨 자격으로 금연공익광고를 집행하는가라는 금연 캠페인 실행 자격에 대한 비난과 금연공익광고의 낮은 완성도로 인하여 효과가 없다는 금연캠페인 실행 능력에 대한 폄하로 요약된다.

(응답자 2) 담배가 나라에서도 팔고 있는 거고요, 국가에서 보장하는 권리인데... (응답자 10) 담배 나쁜데 왜 나라에서 담배 금지를 안 시킬까... 정부에서 문제가 있다 생각하죠...(응답자 14) 왜 나라에서는 담배를 만들게끔 해 놓고 금연광고를 하나... 하는 생각이 들고 짜증이 나요.

(응답자 1) 금연광고에 새로운 접근이 필요해요. 다른 플랫폼으로 나와야지. 늘 똑같은 말만 하네... (응답자 19) 국가가 불편한 메시지를 불필요하게 자극을 해서 전달하면 금연 제도 대상의 사람들이 안 보게 될 거예요. 그게 무슨 의미가 있나요. 광고를 할 거명 제대로 만들었으면 좋겠어요.

정보원 폄하와 더불어 흡연자들은 광고에 대하여 자신이 느낀 부정적 정서를 적극적으로 표현하거나 자신은 금연광고를 통해서도 결코 설득당하지 않을 것이라는 자신감 공표를 통하여 심리적 저항을 시도하고 있다.

(응답자 1) 되게 마음에 안 들어요. 이거를 우리도 모르는 않는데 이거 너 안 끊으면 큰일 나 이런 식으로 얘기하는 거는 전혀 효과도 없고 거부감이 들어요. (응답자 9,11,12,13) 거부감이 들고 볼 때마다 짜증이 나요. (응답자 6,16) 흡연자들을 쓰레기로 만든다는 생각이 들어 불쾌해요. (응답자 8) 딱히 광고를 보고나서 금연을 해야겠다는 생각은 안 들어요. (응답자 11) 빨리 죽어도 피우겠다. 구더기 무서워서 장 못 담그나.

소극적 저항 전략으로 흡연자들은 금연광고가 TV에 나오면 아예 채널을 돌리거나 담뱃갑에 실린 혐오 사진을 보이지 않게 감추는 선택적 노출 전략을 사용하고 있었다. 또한 광고를 보면서도 나에게 해당되지 않는 이야기라고 생각하며 한 귀로 듣고 한 귀로 흘리는 선택적 경청을 통하여 소극적 저항전략을 시도하고 있다.

(응답자 13) 아휴 징그럽네. (응답자 14) 혐오스럽다고 돌려버리죠. (응답자 20) 재수 없다. (응답자 5) 담배갑 사진에는 검정테이프를 붙여 버려요.(응답자 14) 예전에 깨끗했던 그 갑을 따로 모아서 사용하죠. (응답자 19) 담배케이스를 사용해요.

(응답자 2) 나는 아니겠지 하는 생각으로 보죠. (응답자 8) 담배의 진실을 마주하라고 하는데, 잘 알고 있지만 내 경우는 아니라고 생각해서 크게 영향을 안 받아요.

표 4. 금연공익광고에 대한 심리적 저항 유형
 Table 4. Psychological Resistance on the Anti-Smoking Ad

		신체적 소구	심리적 소구	합계
소극적 저항전략	선택적 노출	2	5	7
	선택적 경청	3	3	6
정보원에 대한 저항전략	부정적 정서	4	5	9
	정보원 폄하	11	7	18
	자신감 공표	4	4	8
메시지 기반의 저항전략	반론 제기	5	4	9
	태도 강화	-	-	-
	사회적 증거제시	2	3	5

메시지 기반의 저항전략으로는 자신을 설득하려는 메시지의 논리에 직접적인 반박 논리를 제시하며 저항하는 반론 제기 전략과 자신의 기존 태도에 일치하는 사실을 제시하며 저항하는 사회적 증거 제시 전략이 사용되고 있다. 반론 제기 전략에서 주로 사용되는 반박논리는 흡연이 암 등의 심각한 질병의 유일한 원인이 아니라는 점과 흡연 또한 엄연한 권리라는 점이 거론되었다. 사회적 증거 제시 전략에서는 자신을 비롯한 주변 사람 대부분이 흡연으로 인해 병이 생긴다고 믿지 않는다는 점, 그리고 장기간 흡연을 했지만 실제로 건강하게 장수한 친척과 지인의 사례를 들고 있다.

(응답자 2) 담배 피운다고 환자 되는 게 아니라고 알고 있는데... 담배피우면서 아프다고 하는 사람은 실제로 본적이 없거든요. (응답자 10) 꼭 담배 때문일까. 다른 것들도 많은데 이런 생각도 들고... (응답자 6) 담배는 기호식품이고, 흡연권은 헌법상에 권리잖아요.

행복추구권에서 나오는 거잖아요.

(응답자 5) 제 주변 담배 피우는 사람들도 당장 어떻게 될 거라고 생각하지는 않아요. (응답자 6) 담배 피는 남자들끼리 하는 이야기가 담배피고도 어떤 사람은 백 살까지 사는 사람이 있다는 거죠. 사람하기 나름이예요. (응답자 12) 우리 할아버지는 80대까지 하루에 담배 두 세 갑씩 피웠지만 폐질환 없이 편안하게 돌아가셨어요.

V. 결론

본 연구는 우리나라 금연캠페인의 주요 목표 수용자인 성인남성의 금연공익광고에 대한 반응을 심층인터뷰를 통해 분석하여 설득 효과를 제고하는 방안을 찾고자 하였다. 이를 위하여 신체적 소구와 심리적 소구의 금연공익광고에 대한 수용자의 반응을 호감, 공감, 심리적 저항의 측면으로 나누어 분석하였다.

금연공익광고에 대한 호감반응은 흡연여부에 따라 다르게 나타났다. 흡연자의 경우는 금연공익광고의 내용과 표현에 대한 거부감과 혐오감 등의 비호감 반응이 더 많은 반면 비흡연자의 경우에는 잘 만든 광고이다, 필요하다는 등의 호감을 더 많이 표현하였다. 광고 호감이 광고 주목도 및 광고 이해, 나아가서는 메시지 수용성에 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 이 결과는 현재의 금연공익광고는 비흡연자에게 더 수월하게 수용되며 정작 목표수용자인 흡연자에게서 외면 받을 가능성이 높다는 점을 시사한다. 실제로 한 응답자는 금연광고가 흡연자는 외면하게 만들고 오히려 비흡연자에게 적합한 느낌이 든다는 의견을 제시하기도 하였다(응답자 2). 따라서 목표청중을 흡연자와 비흡연자로 구분하고, 흡연자의 금연유도와 비흡연자의 흡연시도 억제라는 구분된 목표를 달성하기 위한 금연공익광고의 제작과 집행이 더 효율적 캠페인이 될 것으로 판단된다.

금연공익광고에 대한 공감의 정도는 연령대에 따라 다르게 나타났다. 2·30대 흡연자의 경우 광고에서 제시된 내용이 자신의 일이라고 생각하는 경향이 적은 반면, 4·50대 흡연자는 광고 내용에 공감하는 정도가 더 높았다. 이는 두 가지 측면에서 해석이 되는 데 첫째 젊은 세대일수록 자신의 건강을 과신한다는 점과 둘째 광고에 나타난 사례가 흡연 때문에 건강을 잃은 가장의 이야기

를 담고 있다는 점이다. 건강에 대한 자신감이 줄어들고 가장으로서의 책임감이 높은 연령대인 4·50대가 광고에 등장한 주인공과 자신을 동일시하고 자신에게도 일어날 수 있는 일로 공감하는 반면, 가장으로서의 책임감이나 건강상실의 위기의식이 낮은 젊은 세대는 공감하지 못하는 것으로 분석된다. 본 연구결과에 근거하면 금연캠페인을 계획할 때 연령과 라이프스타일에 따른 목표 청중의 세분화가 좀 더 구체적으로 이루어질 필요가 있다. 현재 크게 청소년층과 성인으로 나누고 있는 목표 수용자 집단을 결혼 여부, 자녀 여부, 연령대에 따라 구체화하고 이들을 향한 보다 섬세한 메시지 구성을 고민해야 할 것이다.

흡연자들은 설득 메시지의 내용을 부정하는 메시지 기반 저항보다는 정보원에 대한 저항과 선택적 노출 및 경청이라는 소극적 저항을 채택하고 있다. 이러한 현상은 흡연자 역시 금연의 폐해에 대해 이성적으로는 수긍하고 있으나 실제로 수용하기는 싫어하며 따라서 자신을 설득하려고 정보원에 대한 폄하와 광고 내용을 한 귀로 듣고 한 귀로 흘리는 선택적 경청 등의 우회적인 저항 전략을 통해 설득에 저항하고 있는 것으로 판단된다.

설득 목적의 달성을 위해서는 설득메시지의 설득력과 피설득자의 저항 가능성이 모두 고려되어야 한다. 지금까지의 금연메시지가 흡연행동 억제를 위한 메시지의 설득력을 높이는 데 집중하였다면, 이제는 흡연자의 저항을 낮추기 위한 전략은 무엇이 있는가에 대한 고민이 필요하다. 흡연자의 저항을 낮추는 방법 중 하나로 긍정적 메시지 프레임의 사용이 가능하다. 본 연구에 참여한 응답자 중 상당수가 흡연의 부정적 사례를 전달하는 금연공익광고의 메시지 전달방식의 비효율성을 지적하고 있는데, 이들은 극단적인 피해사례는 내 일이 아니라는 생각과 동시에 혐오감을 일으켜 광고를 기피하게 된다고 하였다. 또한 응답자 중 한 명은 금연 후의 긍정적 장점을 보여주는 금연메시지가 없다는 점은 금연의 긍정적 효과가 없다는 것을 보여주는 것이 아니냐(응답자 1)는 반응을 보이기도 하였다. 따라서 수용자의 흡연 행동에 대한 비난과 위협을 담고 있는 부정적 프레임보다는 금연을 통해 얻을 수 있는 혜택을 강조하는 긍정적 프레임의 메시지를 통해 흡연자의 설득에 대한 저항을 낮추는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 금연공익광고에 대한 수용자의 반응을 실험이나 설문조사 등의 양적 방법이 아닌 질적 연구방법

인 심층인터뷰를 통해 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 설문 조사 등이 대량 자료 수집을 통해 전반적인 현상을 찾아내는 데에 적합하다면[16] 심층인터뷰는 개별 인물의 답변을 통해 현상이 나타나게 된 원인과 구체적인 과정을 밝혀낼 수 있다는 장점이 있다. 본 연구도 금연광고에 대한 수용자의 반응을 수용자의 구체적 언어로 심층 분석하였다는 점에서 의의를 가진다. 이러한 장점에도 불구하고 본 연구는 연구 적용 범위의 제한이라는 단점을 가지고 있다. 본 연구의 결과가 제한된 수의 응답자의 답변에 기초하였으므로 연구의 일반화 범위를 넓히기 위해서는 보다 다양한 인구 사회적 배경을 가진 응답자를 대상으로 한 후속 연구들이 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] Madden, T. J., Allen, C. T. and Twible, J. L., "Attitude toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing sets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 242-252, 1988.
- [2] Boller, G., and Olson, J., "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 172-175, 1991.
- [3] H. Soh, "Measuring Consumer Empathic Response to Advertising Drama," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.14 No.11, pp.133-142, 2014.
- [4] Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., and Baezconde-Garbnati, L., "Narrative versus non-narrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities," *Journal of Communication*, Vol.63, No.1, pp. 116-137, 2013.
- [5] JW. Kim, and H. Lee, "The Mediating Roles of Empathy, Cognitive and Affective Responses to Animated Spoke-Characters," *Cartoon & Animation Studies*, Vol. 15, pp. 179-192, 2009
- [6] E. Ahn, "The Effects of TV Drama Advertising: Verisimilitude, Empathy, and Attitude toward Ads," *The Journal of the Humanities*, Vol. 53, pp. 449-480, 2007.
- [7] H. Soh, "Consumer Responses to Storytelling Advertising: Investigating the Power of Empathic Response," *The Korean Journal of Advertising*, 26(7), 59-79, 2015.
- [8] H. Kim and H. Lee, "A Study on Psychological Reactance in Adolescent Anti-Smoking Public Service Advertising Campaign," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 3, pp.5-32, 2012.
- [9] S. Lee. "Fighting Against Smoking or Smokers? The Effects of Smoker Self-Concept, Threat to Freedom, and Anger on Nonsmoking Intension," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 6, pp. 117-135, 2015.
- [10] Brehm, J. W., *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press. 1966.
- [11] H. Soh and H. Kim, "Use of Storytelling in Anti-Smoking Advertising," *Social Science Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 163-184, 2017.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] H. Lee, "A Study on the Relationship between Meta-Cognition about Resistance and Attitude Change," *Korean Journal of Advertising*, Vol. 116, pp. 84-107, 2018.
- [15] Dillard, J. P., and Shen, L., "On the nature of reactance and its role in persuasive health communication," *Communication Monographs*, Vol. 72, No. 2, pp. 144-168, 2005.
- [16] J. Kim, "Analysis of Smoking Experience and Their Smoking Attitude among Elementary Schoolers," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 1, No.2, pp.53-64, 2015.

※ 본 연구는 2016학년도 성신여자대학교 학술연구구성비 지원에 의하여 수행되었음