

금연홍보 캠페인의 메시지 효과평가

영상홍보물을 이용한 탐색적 연구*

이철한**

(동국대학교 광고홍보학과 조교수)

이 연구의 목적은 금연홍보 영상물 메시지의 전달방법이 흡연에 대한 신념, 태도, 행동에 어떤 영향을 끼치는지를 탐구하는 것이다. 영상물 제작에서, 정보결손모델, 건강신념모델, 계획된 행동이론, 사회인지 이론을 바탕으로 금연 메시지를 구성하여 이를 실험연구를 통해서 각각의 효과를 분석하고자 하였다. 금연 메시지의 효과에 중요한 영향을 끼치는 요소로는 메시지의 측면성, 자아효능감, 규범적 압력이 도출되었고, 이를 바탕으로 한 메시지의 효과를 흡연자와 금연자 집단으로 나눠 이원변량분석 방법을 이용하여 분석하였다. 연구결과에 의하면, 금연자가 양면적 메시지로 구성된 실험물에 노출되었을 때, 그리고 규범적 압력의 메시지가 포함된 실험물에 노출되었을 때 금연효과가 높은 것으로 나타났다. 흡연여부에 관계없이 규범적 압력이 포함된 실험 영상물이 사회적 흡연 신념을 억제시키는 설득효과가 나타났다. 또한 흡연여부와 관계없이 양면적 메시지와 규범적 압력이 포함된 영상물을 선호하고 있음이 나타났다. 이러한 효과는 자아존중감의 메시지에 노출된 집단에는 나타나지 않았다. 양면적 메시지와 규범적 압력의 메시지의 주효과가 일부 흡연신념을 통해서 나타난 것에 비해서 흡연여부의 주 효과는 통계적으로 의미 있는 결과가 도출되지 않았다. 이러한 결과는 흡연자와 비흡연자 간의 흡연태도가 차이가 없음을 의미하는 것인데 이는 흡연자가 금연자와 마찬가지로 담배의 신체위해성이나 심리적, 사회적 이유로 흡연하는 것이 좋지 않다는 것을 인식한 상태에서 흡연을 하고 있음을 보여주는 결과이다. 본 연구의 의의는 금연메시지를 구성하는 이론적 토대에 따라 영상물을 대상으로 한 실험연구를 수행했다는 점으로 향후 실제 금연 캠페인에 적용할 수 있는 메시지 전략도출에 기여를 하였다는 점이다.

주제어: 메시지 양면성, 자아효능감, 규범적 압력, 금연홍보, 흡연속성 신념

* 이 논문은 교육과학기술부의 2007년도 수도권 대학특성화 지원사업의 연구과제 지원으로 연구되었음.

** cleeh@dongguk.edu

1. 서론

금연정책이 처음 시행된 것은 담배광고 규제, 금연구역 설정, 담배부담금 부여 등을 골자로 한 1995년에 제정된 국민건강 증진법을 통해서이다. 이러한 규제중심의 정책과 함께 1998년부터 금연교육이 추가되었고, 2005년부터는 텔레비전 광고와 매스미디어를 활용한 홍보활동을 시작하게 되었다. 이러한 노력에 힘입어 1980년 79.3%로 최고점에 달하던 성인남성 흡연율은 1994년에는 73%로 낮아졌으며 특히 건강증진기금을 사용하여 매스미디어를 이용한 금연홍보 캠페인을 본격적으로 시작한 2004년에는 57.8%로, 2005년에는 52.3%로 감소하였으며, 2006년에는 44.1%로까지 떨어지게 되었다(이한희, 2006).

물론 금연광고나 홍보 등의 캠페인 효과 외에도 담뱃값 인상이나 금연구역 지정과 같은 행정적 요소와 웰빙 트렌드와 같은 사회적 현상 역시 영향을 끼쳤을 것이다. 하지만 매스 미디어를 이용한 금연홍보가 지속적으로 이뤄질 때 흡연율이 줄어들게 된다는 것은 우리나라뿐 아니라 미국, 캐나다 등에서도 연구결과로 보고되었다(Pechmann & Reiling, 2006). 특히 미국의 2003년 금연 캠페인 효과측정 결과, 다른 요인을 통제한 후의 대규모 매스미디어를 이용한 금연광고와 홍보물은 금연에 상당한 영향을 끼쳤다는 것을 발견하였다(Wakefield, Flay, Nicher, & Giovino, 2003).

현재 우리나라의 성인 금연율이 과거에 비해서 1년에 약 2%씩 감소하는 추세라고는 하지만 OECD가입국보다 약 두 배 이상의 성인남성 흡연율을 보이고 있다. 청소년 흡연율을 과거에 비해서 감소하지 않고 있는 실정이며, 젊은 여성 흡연율은 오히려 증가하고 있는 추세이다(이한희, 2006; 박순우, 2007). 보건당국자의 입장에서는 흡연이 다른 건강위해요소(예를 들어 비만이나 고혈압 등)보다 손쉽게 제거될 수 있는 요소라고 생각하고 있는 듯하다(이한희, 2006). 하지만 흡연행위는 습관성과 중독성이 있으며 청소년에게는 심리적, 사회적 요인도 영향력을 끼치고 있다는 점에서 쉽게 금연으로 전환되기 어려운 측면이 있다. 따라서 현재 효과가 입증된 매스미디어 금연 캠페인을

통해서 지속적으로 캠페인을 집행할 필요가 있다(조경숙, 2005).

우리나라의 금연 캠페인은 텔레비전 광고가 중심적인 역할을 하고 있지만 영상홍보물, 옥외광고, 이벤트 등 다양한 활동 또한 활발하게 펼쳐지고 있다. 현재 우리나라에서는 매스미디어를 이용한 금연 캠페인의 금연효과에 대해서는 금연광고를 중심으로 비교적 연구가 다수 이뤄졌으나 금연 캠페인의 홍보 메시지의 설득적 효과에 대해서는 연구가 제한적이다. 특히 실제로 방송을 통해서 집행되는 금연영상물의 메시지 작성에서 어떠한 이론적 배경을 가지고 그 메시지가 제작되었는지와 또한 그 메시지의 효과에 대해서는 특히 연구가 부족하다고 판단하였다. 현재 우리나라의 텔레비전 금연광고를 포함한 다양한 인쇄 및 방송제작물은 한국보건사회연구원에서 주관하여 제작하고 있는데 효과적인 금연 메시지 작성을 위해서 보건, 광고홍보, 의학분야 등의 전문가들이 참여하고 있다(서미경, 2006). 다양한 분야의 전문인력이 금연메시지 제작에 참여함으로써 폭넓은 접근이 가능하다는 것은 장점이나 금연메시지의 바탕이 되는 이론적 배경에 대해서는 일치된 의견이 존재하지 않고 있다. 기존의 보건 캠페인에서 이론적 검증을 통해서 효과적으로 사용된 요소인 자아효능감, 집단압력, 메시지의 양면성, 위협소구 등을 금연 캠페인에 도입하여 그 효과를 측정한다면 향후 금연메시지의 제작에 실무적인 도움을 제공할 것이며 나아가 커뮤니케이션 캠페인 효과에 대해서 이론적 기여를 할 수 있을 것이다(조형오·김병희, 2000; Bear, Holt & Lichtenstein, 1986; Cohen, Shumate & Gold, 2007). 즉 금연 캠페인의 메시지를 작성하는데 가장 효과적인 요소로는 어떤 것이 있으며 어떠한 이론적 배경에 의해서 금연 캠페인이 추진되어야 하는가에 대한 답을 얻을 수 있다면 이는 실무적으로는 제한된 예산으로 집행되는 금연 캠페인의 효과적 운영에 크게 기여할 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 기존에 보건 캠페인에서 자주 사용된 메시지 구성요소를 추출하고 이를 금연 캠페인에 적용시킴으로써 가장 효과적인 메시지 구성방법과 이론적 배경에 대해서 그 효과를 탐색적으로 연구하고자 하였다.

2. 이론적 배경과 연구문제

1) 정보결손모델(Information Deficit Model)

이 모델에 따르면 사람들이 담배를 피우는 이유는 담배가 인체에 미치는 악영향에 대해서 모르기 때문이며, 따라서 흡연으로 인해 야기되는 해악에 대한 정보와 지식을 제공한다면 흡연자는 금연을 할 것으로 보고 있다. 즉, 담배의 건강상의 위해에 대해서 정확한 정보전달이 된다면 이를 알고도 흡연을 계속할 사람은 없는 것으로 보았다(Sussman, Dent, Burton, & Stacy, 1995). 이러한 접근방식은 1964년 흡연이 폐암을 일으킨다는 미국 질병관리 본부의 공식적인 발표가 있는 후부터 실제 금연 캠페인 집행의 모델이 되었으며 그 결과 대중매체를 통한 활발한 홍보와 교육이 뒤따랐다. 이 모델에 따른 금연 캠페인은 초창기에는 효과가 있었으나 1970년대 중반에 이르러서는 흡연율을 낮추는 행동차원의 효과에 대해서는 효과가 없는 것으로 나타났다. 정보결손모델에 의하면 금연 캠페인 방법이 실패한 이유로는 첫째, 지식을 습득한다고 해서 그에 따른 행동이 이뤄지지 않는다는 점에 대한 이해가 부족하였으며, 둘째 흡연행위의 중독성을 간과하였고, 셋째 동료 등과의 유대 등 사회적 맥락에서의 흡연을 고려하지 않았기 때문이다. 또한 홍보물 제작에서 흡연이 건강에 끼치는 악영향을 지식의 차원에서 전달하려고 하는 노력은 종종 수용자들로 하여금 지루하게 받아들여지게 된다는 점에서 효과가 떨어지게 되었다(박순우, 2007).

2) 건강신념모델(Health Belief Model)

건강신념모델은 왜 사람들이 질병을 예방하기 위한 행동을 채택하거나 채택하지 않는지에 대한 답을 얻으려는 동기에서 발전된 모델이다. 이 모델에 따르면 사람들은 다음의 네 가지 상황에서 자신의 건강을 지키거나 증진시키는 행위를 하게 된다고 보았다. 즉 사람들은 자신이 질병을 야기하는 건강상의

문제가 자신에게 쉽게 일어날 수 있고, 그 문제가 초래하는 결과가 심각하며, 건강상의 위해 상황을 벗어날 수 있는 제안이 유익하며, 그 제안을 채택하는데 있어서의 방해요소나 대가보다 효용이 더 크다고 생각해야 건강을 증진시키는 행동을 받아들이게 되는 것이다(Allen, 1998; Becker, 1974). 이러한 접근 방식은 사람들은 이성적인 행위자로 가정하고 있으며 자신들이 건강상의 위협, 효용, 방해요소를 객관적으로 측정할 수 있다고 보았다(Strecher & Rosenstock, 1997). 건강신념모델에 의하면 행위의 변화는 자신의 건강을 지켜야 하겠다는 이성에 의해서 주어진 정보를 면밀히 살피고 효용을 가능해본 정보처리결과에 의한 것이다. 건강신념모델을 비만예방 광고에 적용한 연구에서 비만개연성의 인식의 차이에 따른 메시지 프레이밍의 효과가 나타났음을 보고하였다(조형오·김병희, 2000). 이 연구에서 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 심리적 속성에서 효과가 크다는 것을 발견하였다. 이는 비만예방을 위해서 비만의 대가보다 체중감량의 효용을 제시한 경우가 더 효과가 크다는 것을 의미하는 연구결과이다.

건강정보모델이 금연 캠페인의 적용되는 방식으로는 기존 흡연자의 경우 흡연을 유지했을 때의 장점, 예를 들어 심리적인 안정이나 체중감소 등의 금연 장애요소에 대해서 이를 능가하는 효용을 제공하는 식으로 응용되어 왔다(Mikanowicz, Itzgerald, Leslie, & Altman, 1999). 건강정보모델에서 제시한 바에 의하면 금연 캠페인은 흡연으로 인해서 야기되는 질병이 개인에게 쉽게 생길 수 있는 것이며, 흡연에 따른 건강상의 질병이 매우 심각한 것이고, 금연 캠페인에서 제시한 제안이 금연에 장애가 되는 요소보다 더 가치가 있어야 효과적이다.

3) 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)

합리화된 행동은 보건 캠페인의 메시지를 만들고 평가하는 데 가장 폭넓게 사용된 이론이다. 이 이론은 개인이 건강을 위해서 어떤 예방적인 행위를 할 의도가 실제 그러한 행동을 예측한다고 하였다(Fishbein & Azen, 1975).

이 이론에서는 행위를 예측하는 가장 중요한 요인으로 행위자의 의도(intention)로 보고 있다. 의도는 개인의 행동에 대한 태도와 자신이 중요하게 생각하는 집단이 그 행동을 어떻게 평가하고 있는가의 주관적 규범요소(subjective norm)로 구성된다. 태도요인(attitudes towards behavior)은 어떤 행위를 수행하였을 때 그 결과가 긍정적일 것이라는 신념이 그 행동을 이끌어내는 것을 말한다. 따라서 합리적인 행위이론에서는 두 가지의 설득통로, 즉 대상에 대해 형성된 태도와 사회적 압력이 행위변화를 초래하는 가장 좋은 방법임을 나타내고 있다(Fishbein & Middlestadt, 1989).

이 이론에 따르면 금연 캠페인은 담배를 피우지 말아야 되는 이유에 대해서 두 가지 설득적인 주장을 제공해야 한다. 첫째는 담배를 피우는 것에 대해서 다른 사람들이 부정적으로 생각하고 있다는 것이고, 둘째는 개인적으로 흡연에 대해서 부정적인 태도를 가지게 되는 메시지를 고안해야 한다. 이 이론이 금연 캠페인에 기여한 점으로는 기존 캠페인이 흡연이 가져오는 건강상의 위해에 대해서 개인적 측면에서만 메시지를 고안하는 것에서 벗어나서 흡연에 대한 주변의 압력이나 자신이 속한 집단의 평가를 바꾸기 위한 노력이 중요하다는 것을 일깨운 점이다. 실제로 금연광고에 자신이 중요하다고 생각하는 사람들이 흡연에 대해서 부정적인 생각을 가지고 있다는 메시지가 다수 제작되었다. 특히 가족이나 친구, 이성친구, 배우자, 또는 청소년의 경우에는 인기연예인 등이 흡연에 대해 느끼는 불쾌감을 전달함으로써 금연효과를 노리는 방식의 금연메시지가 제작되었고 그 설득 효과도 검증되었다(Hale & Dillard, 1995; Cuerrier, Deshaies, Mongeau, Luc, & Vallerand, 1992; Faucher & Cater, 2001).

4) 사회인지 이론(social cognitive theory)

반두라(Bandura, 1977)는 학습행위에서 개인과 환경이 서로 영향을 끼치면서 일어나게 된다고 보고 사회인지 이론을 주창하였다. 이 이론에 따르면 사람들이 건강한 생활 습관을 채택하는 확률을 높이기 위해서 두 가지의

주요 요소를 제안할 수 있다. 첫째, 사람들은 제안된 행동을 하였을 경우에 예상되는 긍정적인 결과(benefit)가 그 행동을 따르는 데 수반되는 제약요인이나 부작용(cost)보다 더 크다는 사실을 믿을 수 있도록 해야 한다. 둘째로는 사람들은 건강을 지키기 위해서 제안된 행동에 대해서 스스로 할 수 있다는 자아효능감(self-efficacy)이 있어야 한다. 즉 사람들은 여러 가지 상황적 어려움이나 제안된 행동을 따르는 데 제약으로 작용하는 환경을 극복하고 건강한 생활습관을 가질 수 있는 능력이 있다는 사실을 제공해야 하는 것이다 (Bandura, 1997).

사회인지 이론이 보건캠페인 분야에서 이론적으로 기여한 점은 개인이 건강에 도움을 주는 행위를 채택하는 데 있어서 영향을 주는 여러 외부 영향요인에 대해서 설명한 점이다. 금연 캠페인의 경우 대표적으로 이 이론이 실제 홍보물 제작에 적용된 것 중 하나는 목표공중이 동일시하거나 친숙하게 생각하는 인물로 하여금 역할모델의 역할을 수행하게 하는 것이다. 사람들은 어떤 금연 메시지가 다른 사람이 아닌 바로 자신의 행동에 영향을 끼칠 수 있도록 제작되었다면 이 메시지는 설득적 효과를 나타낼 것이다(Bandura, 2002).

자아효능감은 건강을 위해 필요한 행동을 수행해낼 수 있다는 확신을 의미하는 효능기대(efficacy expectation)와 제안된 행동이 건강상의 바람직한 효과를 나타낼 것을 기대하는 효과 기대(outcome expectancy)로 구성된다(Bandura 1977; 1986). 보건 캠페인 메시지 제작에서 자아효능감을 높이는 데 성공한 경우 특히 건강을 지키는 것에 관련된 행동을 채택하게 하는 데 중요한 영향을 끼치고 있었다. 자아효능감이 높은 경우에 금연을 잘 받아들이게 하고 흡연자 역시 자아효능감이 높아진 경우에 향후 금연할 가능성이 높아짐을 발견하였다 (Bear, Holt & Lichtenstein, 1986; Devins & Edwards, 1988; Haaga & Stewart, 1992).

5) 제안된 행동 예측을 위한 통합적 모델(Integrative Model of Behavior Prediction)

피시바인과 위저(Fishbein & Yzer, 2003)는 기존의 보건 캠페인에 이론적

토대가 되는 이론으로 건강신념모델과 계획된 행동 이론, 사회인지 이론이 실제 캠페인 메시지를 고안하는 데 가장 적합하다고 주장하였다. 보건 캠페인 메시지 작성에서 제안된 건강한 생활습관을 채택하도록 하는 의도(intention) 하는데 작용하는 기제(mechanism)로 사회적 규범에 의한 압력(social norms pressure), 태도(attitudes), 자아효능감(self-efficacy), 비용(barriers)을 증가하는 건강상의 효용(benefits)을 제시하였다. 금연 캠페인에서의 사회적 압력을 적용한 메시지만 한 개인이 자신이 중요시하는 다른 사람들이 흡연행위에 대해서 반대하거나 부정적으로 느끼고 있다는 규범적 압력을 이용한 것이다. 흔히 가족이나 친구들이 흡연을 말리거나 흡연이 가져오는 부정적인 영향을 피했으면 하는 바람의 형식으로 제작되고 있다. 태도요인을 이용한 금연 메시지는 전통적인 방법으로 흡연이 가져오는 해악을 전달함으로써 흡연행위에 부정적인 태도를 형성시키는 것으로 흔히 담배자체에 대한 부정적인 정보와 담배회사의 마케팅 전략에 대한 반박 등으로 이뤄지고 있다. 자아효능감의 요소는 보건 캠페인에서는 건강을 지키기 위해 제안하는 바람직한 행동을 채택하는데 있어서 개인이 그 행동을 스스로 실행할 수 있음을 강화하는 정보를 제공하는 형식으로 나타난다. 보건 캠페인 메시지를 제작하는 입장에서 자아효능감을 토대로 한 메시지 제작방법으로는 대리적인 학습을 유도하기 위해서 성공적인 행동 습관 모델을 제시하는 것이다(Bandura, 1997).

피시바인과 위저는 이를 보건 캠페인 메시지 작성의 통합적 모델로 명명하였다. 기존의 이론을 종합하여 보건 캠페인에서 수용자가 자신의 건강을 지키기 위해서 보건당국으로부터 제안된 메시지를 받아들이고 실행하려는 의도에 영향을 끼치는 것으로 태도, 지각된 규범, 자이존중감의 세 가지 요소가 가장 중요하다고 주장하였고 콘돔 사용의 의도를 높이기 위한 요인임을 경험적으로 증명하였다(Fishbein & Yzer, 2003).

6) 국내외 보건 캠페인 연구의 현황과 성과

위에서 살펴본 바와 같이 보건 커뮤니케이션 메시지를 고안할 때 중요한

요소로 언급되는 요인을 살펴보았다. 물론 하나의 금연광고나 홍보물에 연구 결과에서 발견된 요인을 모두 적용시키는 것은 텔레비전 광고의 형태가 가지고 있는 시간적 제약으로 인해 가능하지 않을 것이다. 그럼에도 불구하고 금연 홍보물이 어떠한 이론적 배경을 가지고 실행되었는지를 파악하고 그 효과를 알아내는 것은 실무적인 관점에서 매우 중요한 일이다. 실제 금연 캠페인에서 적용된 이론에 대해서 국내외 연구결과는 다음과 같다.

미카노위츠와 동료들은 건강신념모델을 적용한 금연 캠페인 메시지의 효과에 대한 연구에서 금연을 결심하는 데 장애가 되는 요소인 금연 후 체중증가나 주변인물들이 모두 담배를 피우는 사회적 압력 요소가 존재를 증가하는 편익을 제공했을 때 설득효과가 크다는 사실을 발견하였다(Mikanowicz, Fitzgerald, Leslie & Altman, 1999; Beaudoin, 2002). 조형오와 김병희(2000)도 건강신념모델의 요소 중 제약요인을 증가하는 효능을 전달하는 방식과 프레이밍을 결합하여 어떠한 메시지가 효과적인지를 연구하였다. 그 결과, 비만의 개연성에 대해서 충분히 전달한 집단에 부정적인 프레이밍을 사용한 경우가 효과가 있음이 나타났다. 최명일(2007)은 성병예방을 위한 콘돔사용의 메시지 효과 측정을 위한 실험연구를 진행하였는데 여기서 그는 반박적 양면 메시지, 여기서는 콘돔사용의 장애요인과 이를 증가하는 혜택을 제공하는 메시지가 높은 공포상황에서 가장 설득효과가 뛰어남을 발견하였다. 콘돔사용을 권유하는 메시지와 마리화나 흡연을 억제하는 메시지를 전달할 경우에 자아효능감과 사회적 압력을 강조한 경우 설득효과가 우수하다는 사실 역시 서베이 연구방법을 통해서 밝혀졌다(Fishbein & Yzer, 2003). 이병관과 최명일(2008)은 오락물에 교육적인 내용을 담은 공공 캠페인 영상을 대상으로 하여 설득효과를 측정하였다. 장기기증이라는 공공적이고 교육적 내용을 오락프로그램 형식으로 제작하여 실험연구를 수행한 결과 프로그램에 대해서 피험자가 몰입할수록 이타주의 정신이 고양되며 이는 다시 장기기증의 실천동기에 영향을 끼침을 발견하였다. 이 연구결과는 영상홍보물의 질적인 측면 또는 완성도가 공공 캠페인 메시지 수용에 영향을 끼침을 발견하였다는 점에서 의의가 있다. 박현순과 임지영(2005)은 효능감과 제약인식을 바탕으로 한

출산장려 홍보 메시지 전략의 효과를 연구하였다. 문제인식이 높고 효능기대감이 높을 때 공중의 정보추구행동이 높아짐을 보고하였다. 이러한 결과는 효능감을 고취시키는 메시지 전략이 공중의 행동에 직접적인 영향을 끼치고 있음을 의미하고 있다.

7) 연구문제

본 연구의 주제인 금연 캠페인 메시지 작성에 적용된 이론의 효과에 대한 측정연구는 많이 이뤄지지 않았다. 하지만 실제 국내 금연 캠페인 광고의 메시지 작성에서는 광고전문가와 보건전문가들이 규범적 압력, 자아효능감, 집단의 압력, 장애요소를 능가하는 혜택 제시 등의 이론적 토대 하에서 집행해 오고 있다(서미경, 2006). 그러나 영상홍보물을 제작하여 프로그램에 편성하는 홍보방식을 통해서 금연 캠페인을 전개한 것은 비교적 최근의 일이며 따라서 홍보물의 효과측정에 대해서는 아직 연구가 되지 않았다. 본 연구를 통해서 실제 수행되고 있는 금연 캠페인의 영상 홍보물의 효과를 측정함으로써 보건 캠페인에서 적용되는 커뮤니케이션 이론의 검증을 수행하고자 하였다. 위의 이론적 토대와 선행연구를 바탕으로 하여 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 금연홍보물에서 금연의 부작용을 언급하고 이를 능가하는 혜택을 강조한 메시지(양면적 대 일면적)의 설득효과는 존재할 것인가?

연구문제 2: 금연홍보물에서 자아효능감이 포함된 메시지의 설득효과는 존재할 것인가?

연구문제 3: 금연홍보물에서 흡연에 대해 부정적인 시각을 나타내는 규범적 압력이 포함된 메시지의 설득효과는 존재할 것인가?

3. 연구방법

1) 실험설계

이 연구에서 제시한 첫 번째 연구문제에 답하기 위해서 2(금연여부: 금연그룹/ 흡연그룹)×2(양면적 메시지×일면적 메시지)의 개체 간 설계(between subject design)를 이용하였고, 두 번째 연구문제에 답하기 위해서 2(금연여부: 금연자/ 흡연자)×2(자아효능감 존재/ 자아효능감 부재)의 개체 간 설계를 채택하였으며, 마지막으로 세 번째 연구문제에 답하기 위해서 2(금연여부: 금연그룹/ 흡연그룹)×2(규범적 압력 존재/ 규범적 압력 부재)의 개체 간 설계를 이용하였다.

2) 실험참가자

이번 연구에서는 서울지역 4개 학교의 학부학생들을 대상으로 실시하였다. 이 연구는 피험자의 자발적인 참여를 통해 이뤄졌으며 피험자 모집을 위해 참여하는 학생들에게는 소정의 사례품이 지급되었다. 실험대상으로 대학생을 선정한 이유는 성인의 흡연율은 계속 감소하고 있지만 청소년과 대학생의 흡연율은 하락하지 않고 정체되어 있기 때문이다. 또한 이번 연구에 사용된 영상홍보물의 제작목적이 청소년과 대학생을 대상으로 한 홍보영상물의 금연 관련 설득적 효과를 밝혀내는 것이다. 따라서 대학생들을 대상으로 조사하는 것이 연구목적과 수단에 가장 적합할 것으로 판단하였다.

조사대상자는 총 480명이었고 각 실험 조건별로 60명씩 배치하였다. 실험 후 응답에서 1/4 이상 응답을 하지 않거나 모두 같은 응답을 한 12부를 제외한 총 468부가 결과분석에 이용되었다. 피험자 집단의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 147명, 여성 221명이었고 연령별로는 19세부터 25세까지 고루 분포하였다.

3) 실험자극물 제작

기존의 연구들은 주로 인쇄광고나 보도자료 형식으로 제작된 실험물을 통해서 메시지의 효과를 측정하였다. 본 연구에서는 현재 대부분의 금연홍보 캠페인이 방송의 형식으로 제작되는 현실을 반영하여 실험물을 영상홍보물의 형식으로 제작하였다. 영상홍보물은 방송제작 경험이 있는 프로덕션에서 금연사업 실무 담당자의 자문을 받아 제작하였다. 이 연구에서 핵심적인 개념은 양면적 메시지, 사회적 압력, 자아효능감이다. 양면적 메시지란 건강신념모델에서 제시한 바대로 금연을 실행하는 데 제약요소로 작용하거나 비용의 측면으로 인식되는 것을 능가하는 혜택을 메시지를 의미한다. 반면에 일면적인 메시지는 장애요소나 비용의 측면을 언급하고 금연의 혜택만을 제시한 메시지를 말한다. 사회적 압력은 사람들이 흡연에 대해서 부정적으로 생각하고 흡연자들에게 영향을 끼치는 집단이 금연을 권유하는 것을 말한다. 자아효능감은 크게 효능에 대한 기대와 효과에 대한 기대로 구성되어 있는데 여기서는 금연메시지를 통해서 자신이 금연을 성공적으로 실천할 수 있다는 효능기대를 적용하였다.

실제 실험에서 사용된 영상물의 내용은 일면적 메시지의 경우에는 흡연의 해로움, 즉 타르, 니코틴 등의 화학물질이 암을 유발하고 뇌를 손상시키며 또한 구취나 치아손상을 가져온다는 메시지로 구성되어 있다. 양면적 메시지의 경우에는 건강상의 위해뿐 아니라 흡연을 함으로써 얻을 수 있는 심리적 안정, 스트레스 해소, 체중감소에 대해서 언급한 후에 실제로는 의학적으로 근거가 없다는 구성방식을 취하였다. 규범적 압력을 조작하기 위한 메시지 내용은 다음과 같다. 규범적 압력요소를 반영한 영상물에서는 흡연은 본인에게 해로운 뿐만 아니라 주변사람에게 피해를 주며 또래집단이 흡연을 막고 주변사람은 흡연자를 좋아하지 않는다는 내용으로 구성하였다. 효능감을 반영한 메시지는 흡연에 어려움을 겪는 사람이 전문가의 조언과 본인의 의지를 통해서 성공적으로 금연을 하는 방법을 제시한 것이다. 이 영상물에서는 금단 현상을 느낄 경우의 대처방법 및 금연을 위한 식단 조절, 금연지압 등의 다양

한 방법을 통해서 이 영상물을 보고 그대로 실행했을 때 금연에 이를 수 있다는 효능감을 제공하였다.

4) 측정도구

(1) 실험 영상물 측정변인

가. 장애요인(barriers)을 증가하는 혜택(benefits)

양면적 메시지는 메시지 내에 금연을 실천하는 데 장애요인이 존재한다는 사실을 제시한 후에 대해서 반박하는 주장을 제시하고 또한 금연을 하게 되면 금연 장애요인을 증가하는 혜택이 있다는 메시지를 말한다. 양면적 메시지의 측정은 기존 연구에서 이용된 문항을 바탕으로 연구주제에 맞게 일부 내용을 수정하여 6점 척도(6점: 매우 그렇다)를 이용해 수행하였다. 구체적인 설문내용은 “금연을 하는 데 방해가 되는 내용에 대해서도 설명하고 있다”, “일반적으로 알려진 흡연의 효용에 대해서 언급하고 이에 대해서 반박하고 있다”, “스트레스 해소나 체중조절의 방법으로 담배를 사용하는 것을 잘못된 생각이다”이다($\alpha = .80$).

나. 자아효능감(self efficacy)

효능감은 효능에 대한 기대(efficacy expectation)와 효과에 대한 기대(outcome expectation)로 나눌 수 있다(Bandura, 1997). 효능기대는 금연 관련 메시지를 접한 후에 금연을 성공적으로 수행할 수 있는 확신을 의미하고 효과기대는 금연행동을 통해서 건강이 회복되고 금단현상을 극복하는 등에 긍정적인 결과가 초래할 것이라는 개인의 예상을 의미한다. 이 연구의 목적은 금연 홍보영상물의 효과를 측정하기 위한 것으로 연구목적상 효능에 대한 기대의 효능감을 채택하였다. 선행연구를 바탕으로 연구주제 및 현재 우리나라의 실정에 맞도록 수정보완하여 자아효능감을 측정하였다(Fishbein & Yzer, 2003). 자아효능감을 측정하기 위한 항목은 “금연을 수행하는 데(비흡연자의

경우에는 금연을 유지하는 데) 사용할 수 있는 손쉬운 방법이 제시되었다”, “나와 같은 사람도 프로그램에서 제안된 행동을 따라하면 금연을 수행하는 데 효과적이라 생각한다”이다($\alpha=.71$).

다. 규범적 압력(normative pressure)

보건 전문가들은 청소년이나 대학생들을 대상으로 하는 금연 광고나 홍보 물에서 집단을 고려한 메시지를 구성할 것을 제안하고 있다(Cohen, Shumate, & Gold, 2007). 그 이유는 이들 집단은 또래 집단 또는 준거집단에 의해서 행동에 영향을 크게 받기 때문이라 하겠다. 선행연구에서 사용된 문항을 6점 척도를 이용하여 설문을 작성하였다(Faucher & Carter, 2001). 사회적 압력 메시지의 측정을 위한 구체적인 설문내용은 “사회적으로 금연을 권장하는 것은 자연스러운 일이다”, “주변에서 금연을 권유하는 것은 효과적일 것이다”, “친한 친구에게 금연을 권유하는 방식이 제시되어 있다”로 구성되었다($\alpha=.74$).

(2) 종속변인

흡연에 대한 태도는 조형오(2000)와 조형오·김병희(2005)가 수행한 흡연태도 조사연구에서 제시된 인지, 태도, 행동 반응을 이용하여 측정하였다. 흡연에 대한 태도는 심리적, 신체적, 사회적 차원으로 구성되는데 흡연의 심리적 속성은 “흡연은 스트레스 해소에 도움이 된다”, “흡연은 심적으로 여유로움을 느끼게 한다”, “흡연은 기분을 좋게 만든다”의 3개 항목으로 측정하였다($\alpha=.90$). 흡연의 신체적 속성신념은 “흡연은 각종 질병을 유발한다”, “흡연은 다른 사람의 건강에도 피해를 준다”, “흡연은 수명을 단축시킨다”로 측정하였으며($\alpha=.77$), 흡연의 사회적 속성신념은 “흡연을 하면 멋있어 보인다”, “흡연은 자신과 타인에게 무책임한 행동이다(역코딩)”, “흡연을 하면 친밀감이 생긴다”의 항목으로 측정하였다($\alpha=.62$). 영상물에 대한 태도는 광고태도와 유사한 개념으로서 “시청한 제작물은 재미있었다”, “제작물은 유익했다”, “제작물은 전체적인 구성이 짜임새가 있었다”, “제작물은 내용이 신뢰가 간다”의

항목으로 측정하였다($\alpha = .86$).

4. 분석결과

1) 실험영상물의 조작 점검

연구문제에 답하기 전에 우선 각각의 실험자극 영상물의 조작 점검을 실시하였다. 장애요인을 언급하고 이를 능가하는 편익을 제공한 메시지 또는 양면적 메시지와 장애요인에 대한 언급이 없는 일면적 메시지를 실험자극물에 노출한 후에 측정하였다. 일원변량분석 결과 메시지의 주효과가 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.15, df=1, p<.05$). 이 결과는 양면적 메시지와 일면적 메시지를 가지고 제작한 영상물의 조작이 성공적으로 이뤄짐을 의미하는 결과이다. 규범적 압력의 메시지가 존재하는 영상물과 그렇지 않은 영상물의 주효과 역시 변량분석을 이용해서 측정하였다. 그 결과 두 영상물 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=11.35, df=1, p<.01$). 마찬가지로 효능감의 주효과를 측정한 결과 통계적으로 의미 있는 차이가 나타났다($F=6.27, df=1, p<.05$).

2) 연구결과

이 연구에서는 금연자와 흡연자가 각각의 영상홍보물의 유형별로 실험참가자들의 흡연에 대한 신념의 차이와 영상물 선호도가 차이가 발생하는지 분석하기 위해서 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

연구문제 1은 메시지의 구성형태가 금연태도 및 행동에 어떤 영향을 끼치는지를 알아보기 위한 것이었다. 금연자와 흡연자로 구분해서 양면적 메시지와 일면적 메시지의 차이에 대해서 검증하였다. 우선 기술적 통계결과를 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 흡연유무에 따른 실험물의 평균값(표준오차)

종속변인	양면 메시지		자아효능감		규범적 압력		통제집단	
	금연	흡연	금연	흡연	금연	흡연	금연	흡연
심리적 흡연신념	2.70 (.14)	4.29 (.16)	2.73 (.13)	3.59 (.19)	2.52 (.13)	3.85 (.17)	3.42 (.14)	3.94 (.12)
신체적 흡연신념	5.30 (.12)	5.06 (.14)	5.35 (.11)	5.24 (.13)	5.36 (.10)	4.67 (.13)	5.12 (.12)	4.76 (.11)
사회적 흡연신념	2.68 (.13)	3.67 (.15)	3.36 (0.10)	3.23 (1.01)	2.83 (.11)	3.02 (.14)	3.23 (.13)	3.76 (.14)
영상물 선호도	3.90 (.15)	3.45 (.17)	3.99 (.12)	3.56 (.12)	4.21 (.11)	3.86 (.12)	3.44 (.13)	3.21 (.12)

<연구문제 1>을 답하기 위해서 흡연의 해로움에 대해서뿐만 아니라 흡연자들이 지각하는 흡연의 혜택, 예를 들어 스트레스 해소나 다이어트에 도움이 된다는 주장과 이를 반박하는 내용을 추가한 영상물과 흡연의 해로움만을 제시한 영상물 간의 차이를 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 연구문제 1은 자아효능감의 메시지가 포함된 실험물과 포함되지 않은 실험물의 주효과와 흡연여부에 따른 주효과 그리고 자아효능감과 흡연여부의 상호작용 효과를 알아봄으로써 답할 수 있다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 메시지의 측면성(양면 대 일면)의 주효과는 실험물의 호감도를 종속변인으로 할 때 나타났다. 금연집단의 경우 양면 메시지가 포함된 실험물(M=3.90)이 일면 메시지가 포함되지 않은 실험물에 비해서 더 높은 점수를 나타내었고(M=3.45), 흡연집단도 마찬가지로 양면적 메시지가 포함된 경우(M=3.44)가 그렇지 않은 경우(M=3.21)보다 실험물에 대한 호감을 나타내었다. 이러한 결과는 피험자들은 양면적 메시지가 포함된 실험영상물을 더 선호한다는 것을 의미하고 있다. 상호작용 효과는 심리적 신념을 종속변인으로 하였을 때 나타났다. 흡연에 대한 심리적 신념은 흡연이 스트레스 해소나 기분을 좋게 해준다는 동의를 하는 정도를 의미하는 종속변인이다. 금연집단의 경우에는 일면 메시지를 접하였을 때(M=2.70)가 양면 메시지를 접하였을 때

<표 2> 메시지 측면성과 흡연여부에 따른 이원변량분석

변인	df	F			
		심리적 신념	신체적 신념	사회적 신념	선호도
양면 메시지(MS)	1	.15	2.25	1.60	8.34*
흡연여부(SS)	1	4.19	3.90	2.01	1.37
SE×SS	1	12.35**	.86	7.85*	.58

(M=3.42)보다 흡연이 가져다주는 심리적 혜택에 대해서 더 부정적으로 반응하였다. 흡연집단은 일면 메시지를 접하였을 때(M=4.29)와 양면적 메시지를 접하였을 때(M=3.94) 간에 큰 차이를 보이지 않고 있다. 이러한 결과는 금연 집단이 양면적 메시지에 노출되었을 때 금연에 대해서 긍정적인 반응을 나타내는 것을 말한다. 상호작용 효과는 심리적 신념을 종속변인으로 하였을 때 역시 나타났다. 영상물의 주효과나 흡연여부의 주효과에 따라서 사회적 흡연 신념, 즉 흡연이 동료와의 친밀감 형성 등에 기여한다는 종속변인에 통계적으로 유의미한 영향을 끼치지 못하였다. 그러나 금연집단에 속한 피험자가 양방향 메시지를 접하였을 때 상호작용이 나타났다. 즉 금연피험자가 양방향 메시지를 접하였을 때 금연의 사회적 흡연신념에 대해서 부정적으로 판단하였는데 이는 양방향 메시지의 영상물이 금연자에게 높은 설득효과를 나타내는 결과를 의미하는 것이다.

<연구문제 2>는 다음의 <표 3>에서 제시한 바와 같이 자아효능감의 메시지나 흡연여부에 따른 주효과를 발견하지 못하였다. 또한 자아효능감과 흡연여부에 따른 상호작용 효과 역시 발견하지 못하였다. 이러한 결과는 금연 메시지를 전달하기 위해서 홍보물을 제작할 때 금연을 할 수 있는 방법에 대해서 제시하는 것과 일반적인 부정적인 담배에 대한 정보를 제공하는 것 사이에 유의미한 설득효과가 나타나지 않은 것을 의미한다. 흡연여부 역시 종속변인인 심리적 신념, 신체적 신념, 사회적 신념, 실험 영상물에 호감도에 통계적으로 유의미한 주효과가 발견되지 못하였다. 또한 흡연여부와 자아효능감의 유무에 따른 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의미한 결과를 도출하

<표 3> 자아효능감과 흡연여부에 따른 이원변량분석

변인	df	F			
		심리적 신념	신체적 신념	사회적 신념	선호도
자아존중감(SE)	1	1.18	3.03	2.26	1.12
흡연여부(SS)	1	1.93	.41	4.04	5.04
MS×SS	1	1.50	1.07	3.32	1.98

* $p < .05$, ** $p < .01$

지 못하였다.

<연구문제 3>은 흡연에 대해 사회가 금연을 하는 것을 바라고 있다는 사회적 압력이 포함되어 있는 영상물과 그렇지 않은 영상물의 설득효과와 흡연여부에 따른 설득효과 그리고 사회적 압력과 금연여부에 따른 상호작용 효과를 측정하기 위해서 설정하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 주효과로는 사회적 압력이 포함된 금연 메시지가 사회적 속성의 종속변인에서 통계적으로 유의미한 영향을 끼침이 발견되었다. 이는 통제집단(금연집단 $M=3.23$ /흡연집단 $M=3.76$)에 비해서 사회적 압력이 포함된 금연영상 홍보물에 노출되었을 경우(금연집단 $M=2.83$ /흡연집단 $M=3.02$) 흡연여부와 관계없이 소위 흡연으로 인한 사회적 친밀감 증가라는 기능에 부정적인 영향을 끼치고 있음을 의미한다. 이와 같은 효과는 실험자극물로 사용된 홍보영상에 대해서도 나타났다. 즉 흡연자와 금연자 모두 흡연에 대해서 사회적으로 금연을 하도록 압력을 가하는 방식의 메시지에 대해서 높게 평가하였다. 이는 흡연이 사회적 맥락에서 이뤄지는 것에 대해서 사회적 압력 홍보물에 의해서 금연의 설득효과가 나타남을 말하는 결과이다(<표 1> 참조).

규범적 압력유무와 흡연여부의 상호작용 효과가 심리적 신념을 종속변인으로 할 때 나타났다. 금연자이면서 사회적 압력의 메시지에 노출된 경우가 ($M=2.52$)가 다른 집단들보다 우수한 설득효과가 나타났다. 이러한 결과는 금연자에게 사회적 압력의 홍보영상물이 흡연에 대해서 부정적인 신념을 이끌어 내는 데 설득효과가 나타났음을 의미하는 결과이다. 그러나 흡연여부 주효과나 상호작용효과는 나타나지 않았다.

<표 4> 규범적 압력과 흡연여부에 따른 변량분석

변인	df	F			
		심리적 신념	신체적 신념	사회적 신념	선호도
규범적 압력(NP)	1	1.71	.03	17.33**	7.75*
흡연여부(SS)	1	5.90	2.86	2.98	2.81
NP×SS	1	6.03*	.80	3.21	.77

* $p < .05$, ** $p < .01$

5. 논의와 연구한계

2005년부터 보건복지부의 주도로 금연홍보가 활발하게 전개되었으며 특히 건강증진기금의 조성으로 매스미디어를 사용한 다양한 캠페인이 집행되고 있다. 금연홍보 캠페인을 수행할 때 가장 핵심적인 사항 중 하나는 금연메시지의 작성이다. 흡연이 건강에 해롭다는 것은 이미 잘 알려진 사실이지만 청소년과 대학생, 젊은 여성층의 흡연율은 꾸준히 증가해오고 있다. 따라서 본 연구는 대학생들을 대상으로 금연을 위한 홍보메시지를 이론적 토대하에 설득효과를 측정하는 것을 목적으로 하였다. 이는 실무적으로도 바로 제작에 적용할 수 있는 효과적인 홍보물 제작에 기여할 것으로 기대하였다. 선행연구와 관련 분야의 이론적 검토를 통해서 금연홍보물 제작에 영향을 주는 이론적 요소로 양면적 메시지, 자아효능감, 규범적 압력의 세 가지를 도출하였다. 이를 바탕으로 구성된 메시지를 이용하여 5분 분량의 영상물을 제작하여서 실험자극물로 사용하였다.

첫 번째 연구문제는 메시지의 측면성과 흡연여부에 따라서 어떤 설득효과를 나타낼 것인가에 관한 것이었다. 건강신념모델에서는 담배가 건강에 해로움에도 불구하고 소비자들에게 제공하는 편익에 대해서 언급하고 이를 반박하고 또한 금연을 통해 얻을 수 있는 초과적인 이익에 대해서 제시하는 것이 효과적이라고 말하고 있다. 이는 메시지의 양면성으로 파악될 수 있으며 보건커뮤니케이션 분야의 메시지 작성에서 중요한 고려요소로 자리매김하고 있고

효과 역시 검증되었다(Hale & Dillard, 1995; Allen, 1991; 최명일, 2007). 본 연구에서는 제한적으로 메시지의 양면적 제시방법에 대한 설득효과를 발견하였다. 양면메시지는 흡연자들에게는 효과가 없고, 금연자들이 기존에 담배에 대한 태도를 부정적으로 만드는 데 효과가 있었다. 이러한 결과는 흡연자들에게 기존의 담배에 대한 태도를 바꾸게 하는 것이 어렵다는 사실과 함께, 담배에 대한 부정적인 태도형성은 금연자들에게 더 효과가 있다는 것을 말한다. 기존 연구에서는 양면적 메시지의 주효과가 검증되었는데 본 연구에서는 발견되지 않았다. 그 이유는 기존의 연구가 건강검진의 필요성이나 장기기증과 같은 공공 캠페인을 대상으로 발견되었는데 담배의 경우에는 흡연자들에게 가치중립적이지 않고 일종의 애착이 형성되어 있다는 점을 들 수 있다. 흡연은 습관의 하나이고 이에 대한 태도변화는 다른 캠페인보다 오래 걸리고 쉽지 않음을 나타내는 결과라 하겠다.

본 연구에서는 자아효능감의 설득효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 흡연자들의 금연 프로그램 참여에 자아효능감이 긍정적인 영향을 끼쳤고(Conditte & Lichtenstein, 1981), 고위험 상황에서는 자기 효능감이 금연을 유지하는 데 긍정적인 영향을 끼침이 발견되었다(Bear & Lichtenstein, 1986). 음주나 성병예방을 위한 콘돔사용 등의 연구에서도 자아효능감이 제안된 행동에 채택에 강력한 영향을 미침이 발견되었다(Burke & Stephens, 1999; 최명일, 2007). 기존의 연구와는 다르게 본 연구에서 자아효능감의 효과가 나타나지 않은 것은 자아효능감의 제시방법에서 그 이유를 생각해 볼 수 있다. 기존연구에서 제시된 자아효능감을 높이는 방법은 수용자에게 새로운 사실이면서 효과가 검증된 것인데 비해서 금연을 하는 방법에 대한 것은 이미 잘 알려져 있기 때문에 관심이 적을 가능성이 크다. 따라서 향후 연구에서는 자아효능감을 높이기 위한 제시방법을 구성하는 메시지의 참신성과 신뢰성에 대해서도 통제를 할 것을 제안하는 바이다.

세 번째 연구문제는 규범적 압력의 설득효과에 관한 것이었다. 규범적 압력의 메시지를 이용한 실험영상물을 피험자 집단에 노출한 결과 사회적 신념을 종속변인으로 할 때 주 효과가 나타났다. 즉 규범적 압력이 존재하는 영상물은

그렇지 않은 경우보다 흡연의 사회적 신념에 설득적 효과가 나타났다. 이는 흡연이 친밀감이나 유대감을 나누거나 사회적으로 용인된다는 신념을 변화시키는데 효과가 있음을 의미하는 결과이다. 대학생 집단의 경우에는 공동체 집단이나 친구 등의 사회적 압력에 민감하게 반응하는데(Faucher & Carter; 2001; Pechmann & Reibling, 2000), 이번 연구에서도 이러한 경향이 금연 캠페인 메시지 제작에도 적용될 수 있음이 밝혀졌다. 사회적 압력과 금연여부의 상호작용 효과도 나타났다. 담배를 피우지 않는 사람일수록 사회적 압력의 메시지에 영향을 받아 담배를 심리적인 이유로 피는 것에 대해 더 반대하였다. 흡연자에게는 이러한 상호작용 효과가 나타나지 않았다.

홍보 영상물의 평가에 관해서 피험자들은 양면적 메시지의 영상물과 사회적 압력의 영상물에 대해서 긍정적으로 평가하였고 자아효능감을 강조한 메시지는 선호하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 향후 금연 홍보물을 제작할 때는 양면적 메시지와 사회적 압력이 포함된 영상물을 제작할 것으로 제안하는 바이다.

이 연구의 한계점으로는 첫째, 메시지 제시방법에 감성적 소구(emotional appeal)를 포함하지 않은 점이다. 보건 캠페인을 제작할 때 이성적 소구뿐 아니라 감성적 소구의 중요성에 대해서 주목하고 있다. 특히 두려움, 역겨움, 슬픔 등의 감정적 측면이 메시지 구성에 필요하지만 본 연구에서는 이성적인 소구만으로 메시지를 구성했다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 감정적 소구를 포함시킬 것을 제안하는 바이다. 둘째, 본 연구는 2×2 ANOVA 분석을 하였는데, 향후 연구에서는 본 연구에서 주효과로 설정하지 않지만 연구결과에 영향을 끼칠 수 있다고 생각되는 요인인 담배에 대한 기존태도나 자아존중감, 담배회사에 대한 태도 등을 고려한다면(이철한, 2007), 메시지의 설득효과가 더 명확하게 나타날 것으로 기대한다. 셋째, 본 연구는 대형 강의실에서 피험자집단에게 영상물을 노출시켰는데, 영상물을 본 후에 피험자의 반응이 다른 피험자에게 영향을 끼쳤을 가능성이 있다. 실험 시 피험자들로 하여금 자신의 감정적 반응을 나타내지 말고 정숙할 것을 요구하였지만 영상물에 대해서 개인적 반응이 일부 나타났는데 이것이 다른 피험자들에게 영향

을 끼칠 가능성이 존재한다. 향후 연구에서는 소규모의 실험실에서 연구를 시행해서 외생변인이 통제해야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 단순히 흡연자와 비흡연자로 나뉘서 실험을 진행하였는데 향후 연구에는 흡연자의 경우에도 흡연의 정도에 따라 집단을 세분화한다면 더 효과적일 것이다. 본 연구에서는 단순히 최근 한 달 동안 금연의지를 가지고 담배를 피우지 않는 피험자를 금연자로 규정하였으나 이는 더욱 세분화된 집단분류가 필요할 것으로 판단한다. 그럼에도 불구하고 현재 중요하게 다뤄지는 금연홍보 캠페인 분야에 기여한 점으로는 기존의 인쇄물 위주의 실험물에서 벗어나 영상물로 제작해서 실험을 진행한 점이다. 그럼으로써 실험연구의 결과가 현실과 근접한 자극물을 사용함으로써 결과의 타당도를 높이는 데 기여할 것이다. 또한 기존의 금연 캠페인 연구는 광고물 위주로 수행되었는데 본 연구에서는 영상 보도자료 형태로 제작하였다는 점이다. 금연 캠페인에서 광고뿐 아니라 홍보의 중요성도 커지는 데 관련 연구가 매우 부족하였다. 본 연구에서 도출된 결론을 바탕으로 메시지의 구성방법을 실제 금연홍보 캠페인에 적용한다면 효과적으로 금연홍보물이 제작되어 금연 캠페인의 성공적 수행에 기여할 수 있을 것으로 기대한다

Ⅰ 참고문헌

- 박순우 (2007). 청소년 흡연예방 및 금연정책. 『보건복지포럼』, 가을호, 22~28.
- 박현순·임지영 (2005). 출산장려를 위한 PR 메시지 전략: 문제인식과 효능감을 중심으로. 『광고학연구』, 16권 5호, 345~368.
- 서미경 (2006). 『금연홍보 캠페인의 지원과 평가』. 한국보건사회연구원 정책보고서 05-76.
- 이병관·최명일 (2008). 새로운 미디어 공공 캠페인으로서 교육적 — 오락물의 설득 효과에 대한 탐구. 『광고학연구』, 19권 1호, 75~97.
- 이철한 (2007). 담배회사의 이미지 회복 전략 분석과 효과측정 연구. 『한국광고홍보학보』, 9권 4호, 135~161.

- 이한희 (2006). 청소년 흡연예방 및 금연정책. 『보건복지포럼』, 108권 가을호, 38~44.
- 조경숙 (2005). 우리나라 흡연예방 및 금연정책의 현황 및 전망. 『보건복지포럼』, 105권, 48~60.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구 방향의 매개역할. 『광고학연구』, 11권 1호, 133~157.
- 조형오·김병희 (2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. 『광고학연구』, 11권 4호, 165~185.
- 조형오 (2005). 담배회사의 기업광고가 기업태도와 흡연에 인지적 반응에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16권 5호, 61~78
- 최명일 (2007). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과: 공포소구와 메시지 측면성 효과를 중심으로. 『광고학연구』, 18권 2호, 185~206.
- Allen, M. (1998). Comparing the persuasiveness one-and two-sided message. In M. Allen & R. W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 87~98). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191~215.
- _____ (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- _____ (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- _____ (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Journal of Applied Psychology: An International Review*, 51, 269~290.
- Bear, J. S., Holt, C. S., & Lichtenstein, E. (1986). Self-efficacy and smoking reexamined: Construct validity and clinical utility. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 5, 846~852.
- Burke, R. S., & Stephens, R. S. (1999). Social anxiety and drinking in college students: A social cognitive theory analysis. *Clinical Psychology Review*, 19, 513~530.
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences. *Journal of Health Communication*, 7, 123~137.
- Becker, M. (1974). The Health Belief Model and personal health behavior. *Health*

Education Monographs, 2(4), 324~473.

- Cohen, E., Shumate, M., & Gold, A. (2007). Anti-smoking media campaign messages: theory and practice. *Health Communication*, 22(2), 91~102.
- Condiotte, M. M., & Lichtenstein, E. (1981). Self-efficacy and relapses in smoking cessation programs. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 49, 648~658.
- Cuerrier, J. P., Deshaies, P., Mongeau, C., Luc, P. G., & Vallerland, R. J. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Psychology*, 62, 98~109.
- Devins, G. M., & Edwards, P.J. (1998). Self-efficacy and smoking reduction of chronic obstructive pulmonary disease. *Behavior Research and Therapy*, 26, 127~135.
- Faucher, M. A., & Carter, S. (2001). Why girls smoke: A proposed community-based prevention program. *Journal of Obstetric, gynecological and Neonatal Nursing*, 30, 463~471.
- Fishbein, M., & Azen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (1989). Using the theory of reasoned action as a framework for understanding and changing AIDS-related behaviors. In V. Mays, G. W. Albee, & S. Schneider (Eds.), *Primary prevention of AIDS: Psychological approaches*. (pp.91~110). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13, 164~183.
- Haaga, D. A. F., & Stewart, B. L. (1992). Self-efficacy for recovery from a lapse after smoking cessation. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 60(1), 24~28.
- Hale, J. L., & Dillard, J. P. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns. In E. Maibach & R. L. Parrot (Eds.), *Designing health messages*, (pp.65~80). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mikanowicz, C. K., Fitzgerald, D. C., Leslie, M., & Altman, L. M. (1999). Medium-sized business employees speak out about smoking. *Journal of Community Health*, 24(6), 439~450.
- Pechmann, C., & Reibling, E. (2000). Planning for an effective antismoking mass

media campaign targeting adolescents. *Journal of Public Health Management and Practice*, 6, 80~94.

Stretcher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The health belief model. In K. Glanz, F. Lewis, & B. Rimer, (Eds.), *Health behavior and health education* (pp.41~59). San Francisco: Jossey-Bass.

Sussman, S., Dent, C., Burton, D., & Stacy, A. (1995). *Developing school-based tobacco use prevention and cessation programs*. Sage Publication.

Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). Effects of anti-smoking advertising on youth: A review. *Journal of Health Communication*, 8, 229~247.

(투고일자: 2008.08.31, 수정일자: 2008.10.08, 게재확정일자: 2008.10.21)

Evaluation of Anti-Smoking Public Relations Messages

An Exploratory Study On the Effects Using Televised Health Messages

Cheol-Han Lee

Professor

(Dongguk University, Dept. of Advertising & PR)

The purpose of this study is to explore the anti-smoking message effects and smoking status on smoking belief attributes. Based on the health behavior theories such as theory of reasoned action, health belief model, and social cognitive theory, three factors are selected to investigate the effects of anti-smoking campaign messages. The balance of benefits and barriers, self-efficacy, and social pressure are selected as independent variables. Three two-way ANOVA were conducted. Results showed that the main effect of social pressure were found with the social smoking attributes. Interaction effects were found on the nonsmoker-social pressure group and the non-smoker-two sided message group. It is found that nonsmokers accepted these two anti-smoking messages easily as compared to smoker groups. No main smoking status was found in this study; it is believed that smoking is a habitual that is not changed easily because attitude formation takes time. Results revealed that the two-sided message video releases and the social pressure video releases were favored by both smokers and nonsmokers. This study contributes the theoretical framework that can be transferred to the practices of anti-smoking campaign. Also, the researcher produced the televised stimuli which is not common in health message studies. By using the televised message material, the research tried to solve the validity problem which is common in experimental design.

key words: normative pressure, self-efficacy, message sidedness, anti-smoking campaign, health risk belief