금연광고에서 메시지 소구방향과 페이스북/인쇄매체 노출의 차이에 따른 금연의도 비교연구: 계획된 행동이론의 적용

정창준

청주대학교 광고홍보학과 교수

Comparison of Smoking Cessation Intention According to Message Appeal Direction and Facebook/Print Media Exposure: Application of Theory of Planned Behavior

Chang-Jun Jeong

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Cheongju University, Cheongju, Korea

Objectives: Health threats from smoking are still not diminishing worldwide. As part of efforts to reduce the smoking population, advertising communications through various media is one of the major anti-smoking campaigns, such as efforts to improve the environment of other institutions. With the development of remarkable media technology, communication through Social Network Service (SNS) has become a part of our lives. The purpose of this paper is to explore effective ways of smoking cessation advertising by comparing the persuasive effects of smoking cessation messages on Facebook and existing print media that have a great influence on the communication environment. **Methods:** The threat appeal in advertising has been proven to have an effect on leading to the intention of quitting smoking. There are two ways of threat appeal: personal harm threat appeal and social welfare threat appeal, and facebook and print media. Check the persuasive effect of the advertising message when loaded in the medium. Four types of experimental advertisements are exposed to 241 male and female subjects to verify the persuasive effect of SNS and traditional print media. **Results:** The threat appeal advertisement of personal harm was more persuasive than the social welfare threat advertisement in the smoking cessation attitude. In perceived behavioral control factors, which included the concept of self-confidence, the threat of personal harm threat claims was significantly higher than that of social welfare threat appeals. Personal harm threat claims and social benefit threat claims on Facebook have a greater impact on perceived behavioral control than print media. Lastly, subjective norms including the concept of ambient pressure perceived by smokers were the most influential factors influencing smoking intentions. **Conclusions:** Threat appeal is still valid for smoking cessation advertisements, and in combination with SNS media, effective smoking cessation and behavior can be induced. In addition, SNS should be distinguished from traditional media, and the advantages of SNS media should be appropriately utilized.

Key words: Smoking cessation intention, Message appeal direction, Media exposure, Theory of planned behavior

서론

흡연이 호흡기 질환과 관상동맥질환, 그리고 각종 암의 원인과 깊은 관계가 있다는 것은 널리 알려져 왔다. 이에 따라 세계보건기구는 금

연운동의 지속적 전개가 “2,000년까지 전 인류에게 건강을”이라는 목표를 달성하는데 핵심적인 사안으로 간주하고 현실적으로 가능한 모든 노력을 경주하고 있다. 그럼에도 불구하고 우리나라에서의 흡연을 은 여전히 줄지 않고 있으며 특히 새로 흡연을 시작하는 청년층과 여

Corresponding author: Chang-Jun Jeong

298 Daeseong-ro, Cheongwon-gu, Cheongju 28503, Korea

Tel: +82-43-229-8302, E-mail: chjune@cju.ac.kr

Received: January 16, 2020 Revised: February 20, 2020 Accepted: February 20, 2020

*This work was supported by the research grant of Cheongju University (2018. 03.01-2020.02.29.).

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

How to cite this article:

Jeong C.J. Comparison of smoking cessation intention according to message appeal direction and facebook/print media exposure: application of theory of planned behavior. J Health Info Stat 2020;45(1):60-71. Doi: <https://doi.org/10.21032/jhis.2020.45.1.60>

© It is identical to the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permit unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2020 Journal of Health Informatics and Statistics

성인구는 오히려 증가하는 추세이다[1].

이와 같은 흡연에 대한 폐해를 줄이고자, 금연정책으로서 담배광고의 제재, 금연장소 지정 등을 통한 국민건강증진법이 1995년 시행되었다. 또 금연교육이 1998년부터 추가되고 TV광고 등을 통한 홍보활동이 2005년부터 시작되었다. 이러한 노력으로 1980년 79.3%이던 성인남녀 흡연률은 1994년 73%로 떨어졌다. 그리고 매스 미디어 캠페인을 건강증진기금으로써 2004년 57.8%로, 2005년 52.3%로, 2006년에는 44.1%로 떨어졌다[2].

그러나 이러한 노력에도 불구하고 다른 나라와 비교해 보면 여전히 흡연율은 높은 실정이다. 최근, 2017년도 국내 남자성인 흡연률은 38.1%라고 보건복지부에서 발표하였다. 이는 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) 36개국 중 네 번째로 높은 수준이다. 이제 금연을 국가 주요 책무로 2017년 출발한 제4차 국민건강증진 종합계획(Health Plan 2020, 2016-2020)에서 2020년까지 흡연율을 29.0%로 떨어뜨리는 것으로 계획하였다[3]. 이제는 새로운 형태인 전자담배까지 등장해 흡연자들을 붙들고 있는 한편, 다행히도 국내에서는 금연에 대한 관심이 점증하고 있다. 즉 2017년 2월에 금연상담 전화 등이 담배값 경고그림 시행 전의 2016년 11월에 비해 약 2.2배로 기록하였다[3]. 흡연의 위험성 및 금연에 대한 관심이 늘면서 국내외에서 다양한 금연정책이 시행되고, 한국에서는 담배가격인상, 담배포장디자인 등을 통해서 규제노력을 하고 있다[4]. 흡연폐해 감소를 위한 관심이 높아지며, 다양한 시민단체와 정부에서도 금연의 중요성을 강조하기 시작했고, 정부에서는 법적인 규제장치와 금연교육 등 여러 가지 방법으로 노력하기 시작하였다. 특히 2005년도는 금연 캠페인 전반에 걸쳐서 매우 의미있는 전환점이었다고 할 수 있는데, 보건복지부는 다양한 금연활동을 전개하기 시작했으며, 이를 위한 예산도 대폭 증액하였다[5]. 한국금연운동협의회는 지난 1980년대와 오늘날의 개선된 흡연율을 비교할 때 국가차원의 금연정책의 성공적인 진행에 따른 것이라고 분석하고 있다[6]. 그리고 매스 미디어를 통한 금연활동이 지속될 때 흡연율이 줄어든다는 것은 우리나라 뿐만 아니라, 미국, 캐나다 등에서도 연구결과로 보고되고 있다[7]. 특히 미국의 2003년 금연 캠페인 효과측정에서, 매스 미디어 이외의 요인 통제 후 금연광고 등이 금연효과에 영향을 미쳤다는 것을 보고하였다[8].

이와 같이 흡연으로 인한 질환을 퇴치하기 위한 금연활동은 정부의 관련조직과 민간의 공익단체뿐만 아니라 기업들의 공익활동도 함께하는 전국적인 관심사로서 현재까지 이어지고 있다. 학계에서는 흡연자를 향한 효과적인 금연 설득커뮤니케이션 방안에 대해 다각도로 연구되어 왔는데, 이들 연구에서 다루어온 주요 요인들은 흡연자와 관련한 흡연자 요인, 흡연자에게 전하는 금연설득메시지의 콘텐츠와 관련한

메시지 요인 등이 있다. 그리고 우리나라의 금연 캠페인은 텔레비전 광고가 중심이 되며, 영상홍보물, 옥외광고, 이벤트 등으로 다양한 매체들을 활용하고 있다. 특히 1990년 중반의 인터넷 이후 소위 디지털 기술혁명이 전개되고, 현재의 모바일 매체 환경으로 변환되면서 매체운용에서 엄청난 변환기를 맞게 된다. 매체운용 현황과악의 지표가 되는 광고비지출 매체현황에서 미디어 조사회사인 Zenith Optmedia [9]가 조사한 2018년도 광고매체비 분포의 세계적인 추세를 보면, TV 31.9%, 디지털 38.6%(인터넷 디스플레이 21.3%, 인터넷 검색 17.3%), 신문 8.1%, 옥외 6.5%, 라디오 5.9%의 순서로 나타났다. 국내의 경우 제일기획이 발표한 2018년 총 광고비[10]에서는 방송 33.9%, 디지털 37.5%(모바일 23.9%, PC 13.6%), 인쇄 14.8%, 옥외 8.8%를 차지하고 있다.

이러한 매체운용에서의 커다란 변화는 디지털 기술이 주도하는데, 오늘날 손안으로 쥐어지는 모바일 기기의 편리함으로 인해 해마다 디지털 미디어가 기존 매체이용의 지분을 빠르게 잠식하고 있다. 디지털 미디어는 콘텐츠와 관련되는 기본적 속성인 정보성 이외, 상호작용성, 유희성 등 특유의 매체속성으로 콘텐츠 이용자들을 끌어들이고 있다. 이에 본 연구에서는 기존의 금연 설득메시지 관련 연구에서 메시지를 전달하는 디지털 미디어의 역할에 주목하고 디지털 미디어를 추가하여 연구지평을 확장하려는 탐색적 연구를 시도한다. 일찍이 디지털 미디어는 등장 초기부터 기존 매체의 장점들을 거의 모두 포함하거나 종합하는 기술적 파워를 지니며, 빠른 속도로 자리 잡기 시작했다. 이제 금연광고 메시지 연구에서 디지털 미디어 요소는 기존의 연구요소에 더하여 연구의 필요와 가치가 충분하다고 생각된다. 물론 디지털 미디어 광고콘텐츠 연구는 이미 활발히 연구되고 있는데, 본 연구와의 차별점은 같은 내용의 금연 메시지가 서로 다른 매체에 실리는 경우, 어떠한 메시지 설득효과의 차이가 있을지를 규명하고자 하는 데에 차별점이 있겠다.

결국 본 연구의 목적은 흡연자에 대한 금연광고 메시지의 소구방향에서 관심 요인인 개인상해 위협 소구/사회공익 위협소구가 서로 다른 매체인 디지털 SNS매체(페이스북)/전통 인쇄매체에 실릴 때, 흡연자들은 금연의도에서 어떻게 반응하는가를 비교하여 살펴보는 것이다. 구체적으로 이 연구를 위해 건강행위 설명과 예측 연구에서 많이 적용되고 있는 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 적용한다. 연구를 위해 제작한 각각 네 종류의 실험광고물을 본 흡연자가 금연의도에 영향을 주는 선행변인인 금연태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 각각 어떻게 반응하는지 확인한다. 또 이들은 각각 금연의도에 어떠한 영향력을 미치는지 확인하며, 금연광고 메시지 작성 및 SNS와 인쇄매체의 활용성 방안에 시사점을 찾고자 하는 탐색적 연구로서 연구의 목적을 두고자 한다.

이론적 배경

광고메시지 소구방향

금연광고 메시지 특성 연구는 주로 금연광고 메시지의 설득 소구방향에 따른 효과에 맞추어져 있으며, 금연광고 메시지의 공포소구를 내용으로 하고 있다. 국내에서도 2004-2005년 사이 흡연의 폐해를 적나라하게 표현한 TV광고가 많은 시간을 할애하여 대중들에게 노출되었다. 공포소구는 흡연으로 인한 부정적인 결과를 강조함으로써 사람들의 금연행동을 이끌어내고자 하는 것인데, Lee et al. [11]은 공포소구를 다룬 국내의 연구들에 대해 메타분석한 결과, 위협소구의 공포크기가 클수록 메시지의 효과가 크게 나타나는 것을 밝혔다. 흡연을 주제로 한 금연 캠페인에서 흔히 쓰이는 메시지 소구 방향으로 흡연은 몸에 해로우니 금연하라는 자기상해 메시지 소구(self-harm)와 흡연은 타인에게 피해를 줄 수 있으니 금연합시다라는 타인상해 메시지 소구(others-harm)가 있다[12].

Unger and Stearns [13]는 메시지 소구방향을 신체적 위협과 사회적 위협으로 나누며, 신체적 위협은 자신에 대한 물리적인 직접적인 위협을 강조하고, 사회적 위협은 다른 사람들에게 피해를 주는 것으로 흡연 당사자의 윤리성을 환기시키고, 주변인들의 외면, 무시, 소외 요인을 강조한다. 사회적 위협은 신체적 위협 소구보다 행동변화가 더 커서 설득효과가 더 클 것이라고 제안하고 있다[14]. 또 사회적 위협의 공포소구는 효과적인 행동변화를 이끌어내기 위해서는 간접적 피해를 입을 수 있는 비흡연자와의 연계성을 고려하여 인간의 양심을 자극하는 죄의식을 상기시킨다. 이로써 흡연자는 본인과 다른 사람들의 피해를 줄이려 금연행동을 취할 수 있으며, 비흡연자는 흡연자를 향해 금연권고를 할 수 있는 결과를 가져올 수 있다[15]. 이와 같이 메시지 소구방향에 대한 연구에서 두 방향에 대한 개념적 의미는 같으나 사용하는 용어가 신체적 소구/심리적 소구[16], 신체적/사회심리적[17], 자기상해/타인상해[12], 신체적/사회적[14] 등의 위협소구 용어가 혼재하는데, 본 연구에서는 방향성이 드러나는 개인상해/사회공익 위협소구로써 사용하고자 한다.

SNS미디어로서 페이스북의 특성

SNS 미디어의 이용자가 급속도로 증가하면서 트위터(Twitter)와 페이스북 등 SNS 미디어가 새로운 광고미디어로서 각광받고 있다. 고객을 향한 주요 소통 수단으로 SNS미디어를 활용하는 것은 SNS미디어가 인터넷에서의 광고 등 여러 소통 기능들과 유사하지만, 여기에서만 들어지는 콘텐츠와 관련된 아이디어, 정보, 감성적인 것 또는 판단까지 타인들에게 전달되며 확산되는 효과를 일으키기 때문이다[18]. SNS 미디어를 이용한 커뮤니케이션 활동은 정부기관 등 공공기관에서도 예

외 없이 운영되고 있는데, 이를 통해 기관의 관련 정보에 대한 이해와 참여를 적극적으로 높이는 훌륭한 수단이 된다. 최근에는 페이스북, 트위터를 비롯하여 꾸준히 사용자가 늘고 있는 인스타그램(Instagram)까지 기관홍보의 SNS매체로 확장하고 있는 중이다.

페이스북은 2004년에 thefacebook.com으로 출발하여 2018년 기준으로 월 실사용자가 22억 명 이상의 사용자가 활동[19]하는 대표적인 SNS이다. 그 다음은 유튜브(YouTube) 19억 명, WhatsApp 15억 명, Messenger 13억 명이 뒤를 잇는다. 국내에서는 페이스북 34%, 카카오톡(KakaoTalk) 27%, 트위터 14%, 밴드(BAND) 11.3%, 인스타그램 10.8%로 페이스북이 이용률[20]에서 선두를 차지하고 있다. 이렇게 이용자들의 자발적인 지원에 힘입어 페이스북은 국내외적으로 가장 앞서가는 광고매체로서 인정받고 있다.

현재 보건복지부에서는 페이스북과 트위터 모두에서 ‘따스한 메아리 - 아스파리’라는 캠페인 브랜드를 설정하고 정책과 각종 보건환경 정보를 제공하고 있다. 정보전달은 물론 SNS 특유의 감성적인 채널로써 딱딱한 정부기관 이미지가 아니라 보건복지부를 하나의 개인 인격체로 브랜드화하여 친근하게 소통을 시도하고 있다. 콘텐츠 내용도 사진과 동영상 그리고 카드뉴스로 정리하여 이해하기 쉬운 인포그래픽(infographics)의 도입 등으로 친근하게 다가오도록 하여 상호작용적 소통을 시도하고 있다. Taylor et al. [21]은 페이스북과 트위터 등의 SNS 광고에서 태도의 영향요인 규명결과, 광고에서의 오락성이 SNS 광고태도에 가장 큰 영향 요소로 나타났으며, 그 다음이 정보성으로 나타났다. An and Kim [22]의 SNS 연구에서도 오락성이 광고태도에 대해 가장 큰 영향요소로 나타났다. 이처럼 SNS 미디어는 기존의 전통 매체에서 볼 수 없는 이러한 장점들을 가지고 사용자들을 무서운 속도로 끌어들이고 있는 중이다. 본 연구에서는 실험광고물로서 페이스북에 게재되는 형식을 모두 갖추어 개인상해 지향적/사회공익 지향적 위협소구의 두 종류로 제작하여 노출하고 금연의도의 선행변인인 금연태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 종속변인인 금연의도에 대해 설문조사를 실시하였다.

계획된 행동이론과 연구모형

계획된 행동이론은 1975년 발표한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 수정하고 보완한 이론으로[23], 인간의 행동에 미치는 의도, 태도, 주관적 규범 외에 지각된 행동통제요인을 추가하여 설명하는 이론이다. 이 이론에서 인간의 행동은 그 행동을 수행하고자 하는 의도에 의해 결정된다고 보았다. 이 의도에 영향을 미치는 선행요인으로는 태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제를 든다. 또 이 이론은 인간의 행동을 태도요인과 같은 개인적 요인뿐만 아니라, 주관적 규범과 관련된 사회적 행위, 행동을 수행하는 자신의 능력에 대한 자신감과

Figure 1. Theoretical model of planned behavior theory.

Figure 2. Research model. Ad, advertising.

통제능력의 개념인 지각된 행동통제를 부가하여 설명하고 있다. 이 이론은 단순명확하고 측정가능하여 일반화 가능성이 높은 것으로 나타났다[24]. Ji [25]는 계획된 행동이론을 군 흡연자에게 적용하고 연구하여 금연행위예측에 유용함을 드러냈으며, 이외에도 여러 분야의 건강 관련행위 등에서 실증적으로 지지를 받았다[26]. 계획된 행동이론의 이론적 모형은 Figure 1과 같으며, 이 이론 모형을 적용한 본 연구의 모형은 Figure 2로서 금연행동에 영향을 주는 금연의도와 그 선행변수까지를 연구범위로 삼았고 금연행동은 연구대상에서 제외하였다.

연구문제

본 연구에서는 금연광고 메시지에 노출된 흡연자들이 위 연구모형에서 나타난 것과 같이 네 가지의 서로 다른 금연광고 메시지와 게재되는 매체의 상이함으로 금연의도에서 어떻게 차이가 발생하는가를 밝혀 보고자 한다. 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 금연광고 메시지의 소구방향(개인상해 위협소구/사회공익 위협소구)에 따라서 금연태도·주관적 규범·지각된 행동통제는 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 2. 금연광고 메시지의 소구방향(개인상해 위협소구/사회공익 위협소구)이 매체(페이스북·인쇄매체)에 따라서 금연태도·주관적 규범·지각된 행동통제는 어떤 차이를 보

이는가?

연구문제 3. 성별·연령·소구방향·매체·금연태도·주관적 규범·지각된 행동통제 요인 중 어떤 요인이 금연의도에 지배적인 영향을 미치는가?

연구 방법

연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 설문 대상자는 2019년 11월 4일부터 8일 사이에, 전국에서 흡연자이면서 페이스북 사용자인 조건을 만족하는 사람들로 무작위로 선택된 남녀 총 241명을 대상으로 하였다. 설문지의 첫 항목에서 흡연 유무와 페이스북 사용유무를 가렸는데, 두 가지 조건을 만족하지 않으면 더 이상 설문을 진행하지 못하도록 하였다. 네 가지 각각의 실험광고물에 60·61명씩 배치하여 광고물에 노출시키고, 준비된 설문항에 자가 응답하도록 하였다.

본 연구에서 실험광고물(Appendix)은 모바일과 PC, 테블릿 등으로 노출되는 페이스북 게재 상황과 일반 인쇄매체에 게재되어 노출되는 두 가지 광고물 노출 상황을 설정하였다. 온라인 매체로 노출되는 페이스북 게재 상황은 일반 인쇄매체 노출 상황과 다르므로 매체의 차이에 따른 차이를 최소화하고자, 페이스북 게재 형식 광고물은 광고물

노출 전에 충분히 조사내용과 의도를 고지하고 이해가 된 이후 설문지 기록을 진행하였다. 즉 설문지 작성전에 “이 설문은 보건복지부 금연 캠페인 광고에 관한 여러분의 생각을 묻는 것입니다. 모바일과 PC, 테블릿 등에서 직접 보여드리고 진행해야 하나 조사의 편의를 위해 용지에 복사하여 진행합니다. 그렇지만 여러분은 꼭 온라인의 모바일과 PC, 테블릿 등에서 보시는 것으로 가정하여 설문에 응답해 주십시오.”라고 설명하고 진행하였다. 전체 설문응답자(241명)의 페이스북 사용기기는 모바일 196명(81.3%), PC 42명(17.4%), 테블릿 3명(1.2%)로 나타나 모바일 사용자가 대부분을 차지해 사용기기 차이는 고르게 분포된 것으로 볼 수 있겠다.

실험광고물 및 조작 Check

연구를 위해 제작하여 설문자들에게 제시된 광고물은 (1) 개인상해 위협소구+페이스북 노출, (2) 개인상해 위협소구+인쇄매체 노출, (3) 사회공익 위협소구+페이스북 노출, (4) 사회공익 위협소구+인쇄매체 노출로서 내용을 구성하였다. 신체적 위협소구와 사회적 위협소구의 메시지와 이미지 크기는 거의 같은 지면으로 맞추었고, 내용만 소구 방향을 달리하였다. 또, 두 가지 위협소구는 페이스북과 인쇄매체 형식으로 각각 제작하였다. 세부적인 사항은 다음과 같다.

(1) 개인상해 위협소구+페이스북 노출광고의 헤드라인은 “흡연은 폐암뿐만 아니라, 다른 질병의 원인이 됩니다.”로 했다. 본문은 ‘폐진 여러분 아직도 흡연 중이신가요? 흡연자들이 모르는 상식 중 하나! 흡연은 폐암의 직접적 원인제공도 하지만 다른 질병의 원인도 됩니다. ① 폐암을 유발합니다. ② 피부노화에 영향을 끼치며, ③ 뇌손상까지 심각한 영향을 끼칩니다. 당장 금연합시다.’로 작성했다. 또 이미지는 담배연기로 손상되어 가는 폐사진이 밀폐된 병에 담긴 것으로 합성하였다.

(2) 개인상해 위협소구+인쇄매체 노출광고는 (1)과 내용이 같으며, 인쇄매체 게재 형식으로 하였다.

(3) 사회공익 위협소구+페이스북 노출광고의 헤드라인은 “흡연은 자신뿐만 아니라 주위사람에게도 고통을 줍니다.”로 하였다. 본문은 ‘폐진 여러분 아직도 흡연 중이신가요? 흡연자들이 모르는 것 중 하나! 흡연은 자신에게 피해를 주며, 주위 사람들도 고통을 받습니다. ① 담배냄새에 역겨움을 호소합니다. ② 흡연자의 누런 치아도 싫어 합니다. ③ 흡연행동을 지저분한 습관으로 간주합니다. 당장 금연합시다!’로 작성하였다. 또 이미지는 한 어린아이가 담배연기에 둘러싸여 울음을 터뜨리고 있는 장면으로 구성하였다.

(4) 사회공익 위협소구+인쇄매체 노출광고는 (3)의 내용과 같으며, 인쇄매체 게재 형식으로 제작하였다.

이 네 가지 실험물에 대한 메시지소구 방향과 매체유형에 대한 조작 체크는 공포소구에 대한 인식 수준이 평균 이상으로 유지하는지 살펴

Table 1. Fear awareness level for 4 experimental advertisements

Variables		n	Mean	SD	t	p
Personal harm threat appeal/ Facebook Ad	M	40	5.10	1.15	-0.59	0.555
	F	21	5.27	0.88		
Social welfare threat appeal/ Facebook Ad	M	40	5.41	0.76	0.33	0.749
	F	20	5.33	1.00		
Personal harm threat appeal/ Print Ad	M	40	4.63	1.34	-0.39	0.695
	F	20	4.77	1.27		
Social welfare threat appeal/ Print Ad	M	40	5.08	1.08	0.85	0.399
	F	20	4.80	1.36		

SD, standard deviation; m, male; f, female; Ad, advertising.

보기 위해 전체 설문참여자를 대상으로 설문하였다. 네 가지의 광고물에 대해 서로 다른 광고물을 제시하고 ‘무섭다’, ‘걱정스럽다’, ‘불안하다’의 문항으로(“광고를 보신 후 어떤 감정이 생겨났습니까?”) 공포의 정도를 측정하였다[27].

네 가지 광고물에 대한 공포인식 정도의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과, Table 1에 나타난 바와 같이 7점 척도에서 평균 4.63-5.41로 실험물 모두 어느 정도 공포의 감정을 유발하고 있어서 공포소구 광고물로 조작화가 이루어졌다고 판단된다. 또 네 가지 광고물 모두 성별 차이는 없는 것으로 나타났다.

자료분석

자료분석은 SPSS 24.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) 프로그램을 사용하였다. 구체적인 분석방법은 첫째, 사회인구학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하여 표본의 특성을 알아보았다.

둘째, 설문지 항목의 측정변수 측정의 타당성 확보를 위해 Varimax 회전방법을 통한 요인분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성을 확인하기 위해 크론바하 알파 (Cronbach's α) 계수를 이용하여 신뢰도를 실시하였다.

셋째, 소구유형의 차이점을 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다.

넷째, 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 변수들의 영향력 검증은 다중회귀분석으로 실시하였다.

주요변수의 측정

금연태도

태도는 행위를 좋아하는 정도이며, 행위의 결과에 갖는 신념인 행위 신념과 그 결과와 관련된 가치인 결과의 평가에 의해 결정된다[28]. 실험광고물에 노출된 피험자의 금연태도에 대한 태도의 직접 측정은 7문항으로 ‘매우 그렇다’ 7점부터 ‘매우 그렇지 않다’ 1점이며, 7점 척도로

점수가 높을수록 행위에 대해 긍정적인 태도를 의미한다. 이 문항은 Hyun [29]의 연구에서 금연태도 7문항을 참고하여 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 다음과 같다. (1) 내가 한 달 이내에 담배를 끊는 것은 바람직한 일이다. (2) 내가 한 달 이내에 담배를 끊는 것은 가치 있는 일이다. (3) 내가 한 달 이내에 담배를 끊는 것은 필요한 일이다. (4) 내가 한 달 이내에 담배를 끊는 것은 중요한 일이다. 본 연구에서의 도구의 신뢰도(Cronbach's α)는 0.87이었다.

주관적 규범

특정행위의 수행여부에 대해 주관적으로 인지하는 사회적 압력으로서 본 연구에서는 실험광고물에 노출된 피험자의 금연수행 여부에 대해 주관적으로 인지하는 사회적 압력의 정도를 Song and Kim [30]이 개발한 도구를 수정하여 네 개 문항으로 구성하였다. '매우 그렇다' 7점부터 '매우 그렇지 않다' 1점이며, 7점 척도로 점수가 높을수록 행위에 대해 긍정적인 태도를 의미한다. 각 문항은 다음과 같다. (1) 나의 친한 친구가 이 금연광고를 보았다면 내가 금연해야 한다고 말해줄 것이다. (2) 나의 가족 구성원이 이 금연광고를 보았다면, 내가 금연하는 것을 찬성할 것이다. (3) 나의 친한 이웃이 이 금연광고를 보았다면, 내가 금연하는 것을 좋아할 것이다. (4) 나의 중요한 주변사람들이 이 금연광고를 보았다면, 내가 금연하는 것을 잘 도와 줄 것이다. 본 연구에서의 신뢰도는 0.83이었다.

지각된 행동통제

특정 행동수행에 대해 대상자가 지각하는 어려움 또는 용이함, 자신감으로 본 연구에서는 금연행위에 대해 대상자가 지각하는 어려움 또는 용이함, 자신감의 정도를 Yu et al. [31]이 개발한 도구를 연구자가 수정하여 세 개 문항으로 구성하였다. '매우 그렇다' 7점부터 '매우 그렇지 않다' 1점이며, 7점 척도로 점수가 높을수록 행위에 대해 긍정적인 태도를 의미한다. 각 문항은 다음과 같다. (1) 내가 만일 원하기만 하면 나는 한 달 이내에 담배를 끊을 수 있다. (2) 나는 마음만 먹으면 금연할 자신이 있다. (3) 내가 금연하는 것은 충분히 가능하다. 본 연구에서의 신뢰도는 0.90이었다.

금연의도

특정행위 수행을 얼마나 스스로 열심히 하려는지 혹은 얼마나 많은 노력을 들이는지에 대한 의사로서 본 연구에서는 금연에 대한 의도로써 Baek [12]이 개발한 도구를 연구자가 수정한 4문항의 7점 척도로 점수가 높을수록 금연의도가 강하다. '매우 그렇다' 7점부터 '매우 그렇지 않다' 1점이며, 점수가 높을수록 행위에 대해 긍정적인 태도를 의미한다. 각 문항은 다음과 같다. (1) 이 금연광고를 보고 금연을 계획할 생

각이 든다. (2) 이 금연광고를 보고 최대한 빠른 시일 내에 금연을 고려해 볼 것이다. (3) 이 금연광고를 보고 금연을 실천해 볼 것이다. (4) 이 금연광고를 보고 다른 사람들에게 금연을 권유하고 싶다. 본 연구에서의 신뢰도는 0.92이었다.

연구 결과

표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서의 표본은 총 241명으로 인구통계학적 특성은 Table 2

Table 2. General characteristics of respondents

Classification	n	%
Gender		
Male	163	67.6
Female	78	32.4
Age (y)		
20-29	33	13.7
30-39	68	28.2
40-49	85	35.3
50-59	47	19.5
≥60	8	3.3
Smoking Yes/ No		
No	241	100.0
Facebook use Yes/ No		
Yes	241	100.0
Facebook use (hr/day)		
> 1	118	49.0
1-2	90	37.3
2-3	18	7.5
3-4	15	6.2
Facebook using device		
Mobile	196	81.3
PC	42	17.4
Tablet PC	3	1.2
Education		
Non education	1	0.4
Graduated elementary school	1	0.4
Graduated junior school	1	0.4
Graduated high school	40	16.6
Attending university	8	3.3
Graduated university	173	71.8
More than graduate school	17	7.1
Job		
Official/Employee	123	51.0
Business/Service	41	17.0
Industrial/Engineer	44	18.3
Ariculture/Fisher/Livestock	3	1.2
Housewife/Housework	15	6.2
Inoccupation/Retire	15	6.2
Total	241	100.0

와 같다. 성별의 경우 남자 163명(67.6%), 여자 78명(32.4%)으로 남자가 여자보다 많은 것으로 나타났다. 연령의 경우 20-29세(13.7%), 30-39세 68명(28.2%), 40-49세 85명(35.3%), 50-59세 47명(19.5%), 60세 이상 8명(3.3%)으로 40-49세가 많은 것으로 나타났다. 흡연여부와 페이스북 이용여부는 모두 241명이 예(100.0%)로 나타났다. 페이스북 하루 이용시간의 경우 1시간 미만 118명(49.0%), 1-2시간, 90명(37.3%), 2-3시간 18명(7.5%), 3-4시간 15명(6.2%)으로 1시간 미만이 많은 것으로 나타났다. 페이스북 사용기기의 경우 모바일 196명(81.3%), PC 42명(17.4%), 태블릿 PC 3명(1.2%)으로 모바일이 많은 것으로 나타났다. 학력의 경우 무학, 초등졸, 중졸 각각 1명(0.4%), 고졸 40명(16.6%), 대학재학 8명(3.3%), 대학졸업 173명(71.8%), 대학원 재학 또는 이상 17명(7.1%)으로 대학졸업이 많은 것으로 나타났다. 직업의 경우 공무원/회사원 123명(51.0%), 상업/서비스업 41명(17.0%), 공업/기술직 44명(18.3%), 농업/어업/축산업 3명(1.2%), 주부/가사노동 15명(6.2%), 무직/은퇴 15명(6.2%)으로 공무원/회사원이 많은 것으로 나타났다.

척도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 측정 변수의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 방법에서 주성분분석(principal components analysis)추출모형을 사용하였고, 회전방식의 경우 직각회전 방식인 배리맥스(Varimax)회전 방식을 이용하였다. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 척도의 경우 0.6 [32], 공통성에서 0.4 [33], 요인 적재량에서 0.4 이상이면 유의한 변수로 판단하였다[34].

척도의 타당성 및 요인분석으로 설문 항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 분석에서 신뢰도 계수를 이용해 검증을 실시하였다. 신뢰도 계수는 가장 널리 채택되고 있는 0.6을 기준으로 하였다[35].

계획된 행동이론 요인분석 및 신뢰도 분석

계획된 행동이론에 대한 요인분석에서 고유향 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 3개의 요인으로 구분하고, 각각의 요인명은 '태도', '주관적 규범', '지각된 행동통제'이다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 0.876으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 1107.235로 자유도 45일 때, 유의수준 5% 이내에서 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 각 요인별 측정항목의 요인분석결과 요인적재치가 0.4 이상의 수치로 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도를 분석 결과 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제의 Cronbach's α 계수는 0.87, 0.83, 0.90으로 적합하게 나타났다.

금연의도 요인분석 및 신뢰도 분석

금연의도에 대한 요인분석과 신뢰도 검증에서 고유향 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 1개의 요인으로 구분하였으며, 요인명은 '금연의도'이다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 0.839로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 713.055로 자유도 3일 때, 유의수준 5%이내에서 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 각 요인별 측정항목의 요인분석에서 요인적재치가 0.4 이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도를 분석 결과 금연의도의 신뢰도 계수는 0.92로 적합하게 나타났다.

소구유형에 따른 태도/주관적 규범/지각된 행동통제 차이분석

소구유형에 따른 태도의 차이

개인상해 위협, 사회공익 위협 소구유형에 따른 태도의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과 Table 2에서 나타난 바와 같이 '개인상해 위협'(M=5.63, SD=1.03)이 '사회공익 위협'(M=5.36, SD=1.06) 보다 태도의 평균값이 높게 나타났다. 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=2.02, $p<0.05$). 즉, 태도의 경우 개인상해 위협이 사회공익 위협보다 태도가 높다고 할 수 있다.

소구유형에 따른 주관적 규범 차이

개인상해 위협, 사회공익 위협 소구유형에 따른 주관적 규범의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과 Table 2에서 나타난 바와 같이 '개인상해 위협'(M=5.37, SD=1.09)이 '사회공익 위협'(M=5.22, SD=1.04)보다 주관적 규범의 평균값이 높게 나타났다. 그러나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(t=1.08). 즉, 주관적 규범의 경우 소구유형의 차이는 없다고 할 수 있다.

소구유형에 따른 지각된 행동통제 차이

개인상해 위협, 사회공익 위협 소구유형에 따른 지각된 행동통제의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과 Table 3에서 보는 바와 같이 '개인상해 위협'(M=4.49, SD=0.94)이 '사회공익 위협'(M=4.24, SD=0.91) 보다 지각된 통제의 평균값이 높게 나타났다. 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=2.04, $p<0.05$). 즉, 지각된 통제의 경우 개인상해 위협이 사회공익 위협 보다 지각된 행동통제가 높다고 할 수 있다.

소구유형이 매체에 따라 태도에 미치는 영향

개인상해 위협, 사회공익 위협인 소구유형이 매체에 따라 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석(Two-Way-ANOVA)를 활용한 상

Table 3. T-test on attitude/ subjective norm/ perceived control according to appeal type

Variables	n	Mean	SD	t	p
Attitude				2.02	0.044*
Individual harm appeal	121	5.63	1.03		
Social harm appeal	120	5.36	1.06		
Subjective norm				1.08	0.280
Individual harm appeal	121	5.37	1.09		
Social harm appeal	120	5.22	1.04		
Perceived control				2.04	0.042*
Individual harm appeal	121	4.49	0.94		
Social harm appeal	120	4.24	0.91		

SD, standard deviation.

* $p < 0.05$.**Table 4.** Result of ANOVA on attitude

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
Model	6.484	3	2.16	1.99	0.117
Intercept	7,270.289	1	7,270.29	6,683.28	0.000
Appeal type	4.481	1	4.48	4.12	0.044
Media	1.984	1	1.98	1.82	0.178
Appeal type x Media	0.045	1	0.05	0.04	0.839
Error	257.816	237	1.09		
Total	7,535.313	241			
Corrected total	264.300	240			

호작용효과를 분석하였다. 아래 Table 4에 나타난 바와 같이 소구유형은 매체에 의한 상호작용효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Table 5에서 보는 바와 같이 개인상해 위협의 경우 인쇄매체(M=5.73, SD=1.06)가 페이스북(M=5.52, SD=1.06) 보다 태도가 높은 것을 알 수 있다. 사회공익 위협의 경우도 인쇄매체(M=5.43, SD=1.05)가 페이스북(M=5.28, SD=1.07) 보다 태도가 높은 것을 알 수 있다. 상호작용항의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 조절효과는 없다고 할 수 있다.

소구유형이 매체에 따라 주관적 규범에 미치는 영향

개인상해 위협, 사회공익 위협인 소구유형이 매체에 따라 주관적 규범에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 활용한 상호작용효과를 분석하였다. 아래 Table 6에 나타난 바와 같이 소구유형은 매체에 의한 상호작용효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Table 7에서 보는 바와 같이 개인상해 위협의 경우 페이스북(M=5.51, SD=1.09)이 인쇄매체(M=5.23, SD=1.08) 보다 주관적 규범이 높은 것

Table 5. Descriptive statistics of attitude

Appeal type	Media	Mean	SD	n
Individual harm appeal	Facebook	5.52	1.06	61
	Print media	5.73	1.00	60
	Total	5.63	1.03	121
Social harm appeal	Facebook	5.28	1.07	60
	Print media	5.43	1.05	60
	Total	5.36	1.06	120

SD, standard deviation.

Table 6. Result of ANOVA on subjective norm

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
Model	4.123	3	1.374	1.21	0.307
Intercept	6,761.276	1	6,761.276	5,946.94	0.000
Appeal type	1.317	1	1.317	1.16	0.283
Media	0.320	1	0.320	0.28	0.596
Appeal type x Media	2.459	1	2.459	2.16	0.143
Error	269.453	237	1.137		
Total	7,037.438	241			
Corrected total	273.576	240			

Table 7. Descriptive statistics of subjective norm

Appeal type	Media	Mean	SD	n
Individual harm appeal	Facebook	5.51	1.09	61
	Print media	5.23	1.08	60
	Total	5.37	1.09	121
Social harm appeal	Facebook	5.16	0.97	60
	Print media	5.29	1.11	60
	Total	5.22	1.04	120

SD, standard deviation.

을 알 수 있다. 사회공익 위협의 경우 인쇄매체(M=5.29, SD=1.11)가 페이스북(M=5.16, SD=0.97) 보다 태도가 높은 것을 알 수 있다. 상호작용항의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 조절효과는 없다고 할 수 있다.

소구유형이 매체에 따라 지각된 행동통제에 미치는 영향

개인상해 위협, 사회공익 위협인 소구유형이 매체에 따라 지각된 행동통제에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 활용한 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. Table 8에 나타난 바와 같이 소구유형은 매체에 의한 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$).

Table 9에 나타난 바와 같이 개인적 위협의 경우 페이스북(M=4.67, SD=0.88)이 인쇄매체(M=4.32, SD=0.99) 보다 지각된 행동통제가 높은 것을 알 수 있다. 사회공익 위협의 경우는 페이스북(M=4.16, SD=

0.91)이 인쇄매체($M=4.34$, $SD=0.93$) 보다 지각된 행동통제가 낮은 것을 알 수 있다. 상호작용항의 경우 통계적으로 유의한 것으로 나타나 조절효과를 있다고 할 수 있다.

상관관계 분석

변수 간의 영향 관계를 조사하기 전에 상관관계를 분석하는 것은 통계적 유의성을 알아보고자 하는 사전 조치이다.

금연태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 금연의도 간의 상관관계는 피어슨 적률상관관계 분석(Pearson's product-moment correlation)

분석을 실시하였다. 이들 네 개 요인 간의 상관관계 분석결과(Table 10), 주관적 규범($r=0.70$, $p<0.001$), 금연태도($r=0.56$, $p<0.001$), 지각된 행동통제($r=0.27$, $p<0.001$) 순으로 금연의도와 정(+)의 상관관계가 나타났다.

태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 금연의도에 미치는 영향

태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 금연의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 11과 같다. 회귀분석에서 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하고, Durbin-Watson 지수가 1.989로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 독립변수

Table 8. Result of ANOVA on perceived control

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
Model	8.356	3	2.785	3.24	0.023
Intercept	4,600.947	1	4,600.947	5,354.65	0.000
Appeal type	3.600	1	3.600	4.19	0.042*
Media	0.418	1	0.418	0.49	0.486
Appeal type x Media	4.284	1	4.284	4.99	0.026*
Error	203.641	237	0.859		
Total	4,815.778	241			
Corrected total	211.997	240			

* $p<0.05$.

Table 9. Descriptive statistics of perceived control

Appeal type	Media	Mean	SD	n
Individual harm	Facebook	4.67	0.88	61
	Printed media	4.32	0.99	60
	Total	4.49	0.95	121
Social harm	Facebook	4.16	0.91	60
	Printed media	4.34	0.93	60
	Total	2.39	0.92	120

SD, standard deviation.

Table 10. Pearson correlation coefficient

Variables	Smoking cessation attitude	Subjective norm	Perceived norm	Smoking cessation intention
Smoking cessation attitude				
Pearson p -value	1	0.689	0.033	0.556
p -value two-tailed		0.000	0.607	0.000
n	241	241	241	241
Subjective norm				
Pearson p -value	0.689	1	0.145	0.699
p -value two-tailed	0.000		0.025	0.000
n	241	241	241	241
Perceived norm				
Pearson p -value	0.033	0.145	1	0.182
p -value two-tailed	0.607	0.025		0.005
n	241	241	241	241
Smoking cessation intention				
Pearson p -value	0.556	0.699	0.182	1
p -value two-tailed	0.000	0.000	0.005	
n	241	241	241	241

Table 11. Result of multiple regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p	VIF
	B	SE	β				
(Constant)	-0.095	0.48			-0.20	0.843	
Gender	0.085	0.12	0.03		0.74	0.458	1.040
Age (y)	-0.033	0.05	-0.03		-0.63	0.529	1.046
Attitude	0.103	0.07	0.09		1.45	0.149	1.998
Subjective norm	0.680	0.07	0.62		9.81	0.000***	1.975
Perceived control	0.099	0.06	0.08		1.65	0.101	1.145
Appeal type	-0.113	0.11	-0.05		-1.06	0.292	1.034
Media	0.358	0.11	0.15		3.36	0.001*	1.029

SE, standard error; VIF, variance influence factor.

Dependent variable: smoking cessation intention.

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

간 다중공선성은 분산팽창요인(Variance Influence Factor, VIF) 지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF지수는 1.029-1.998로 10 미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다. 다중회귀분석에서($F=80.882, p<0.001$) 주관적 규범($p<0.001$), 매체($p<0.05$)는 금연의도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 주관적 규범이 높을수록($\beta=0.62$), 그리고 매체에 따라서($\beta=0.15$) 금연의도가 높아진다. 여기서 주관적 규범이 가장 큰 영향을 주었고, 다음은 매체에 따른 순으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 51.9%로 나타났다.

고찰 및 결론

금연광고에서는 일반적으로 흡연 경험자들이 흡연행동 이후 가질 수 있는 불쾌감, 건강염려 등의 부정적인 내용으로 소구해 온 것이 사실이다. 금연하도록 설득하려는 측면에서는 자연스럽게 건강 위협소구로 지속되었다. 흡연행동을 중지하거나 시키는 일은 그리 쉬운 일이 아니라는 것은 흡연이 갖는 중독성 등의 습관성 등을 통해서도 잘 알려진 사실이다. 그렇지만, 흡연연구가 쉽게 줄어들지 않고 있는 우리나라에서는 흡연행위를 줄일 수 있는 방안을 쉽게 포기할 수도 없고 안 되는 중요한 일이다. 흡연자들을 향한 금연활동의 하나로 진행 중인 금연 캠페인 광고에는 어떤 메시지로써, 어떠한 경로를 통해 흡연자들에게 접근하는 것이 효과적인가를 탐색하는 것을 본 논문의 주제로 삼았다.

본 연구를 위해 기존의 전통적인 위협소구 광고 메시지와 우리 생활에 필수적인 소통도구로 자리잡고 있는 SNS 매체인 페이스북을 통해서 메시지 효과를 비교해 보았다. 위협소구는 자기상해 위협소구와 사회공익 위협소구의 내용으로 제작된 실험물이며, 페이스북에 게재된 경우와 인쇄매체용으로 제작하여 피험자들에게 노출 시켰다. 본 연구 결과로 가장 중심이 되는 것은 첫번째, 금연의도는 계획된 행동이론 모형의 요인 중 흡연자들이 주변인의 압력을 인지하는 사회적 압력으로 규범을 따르려 하는 주관적 규범 요인이 가장 큰 영향력으로 나타났다. 또 다음으로 이 주관적 규범은 개인상해 소구의 광고물으로써 페이스북에 게재된 것에서 효과를 보여 주었다. 부분적으로는 인쇄매체의 영향력은 여전히 유효한 것으로 나타난다. 금연실행에 대한 자신감 등의 개념 구성인 지각된 행동 통제 요인은 사회공익 위협소구 광고물에 대해 페이스북 보다 더 크게 영향을 나타내었다. 광고 메시지 소구방향에 대한 선행연구에서 Evans et al. [14]은 사회적 위협소구의 효과는 신체적 위협소구 보다 실제 행동변화가 더 크며, 설득효과가 더 클 수 있다고 연구결과로서 제안 한 바, 본 연구에서는 전통 인쇄광고물에서 동일하게 일치한 결과를 보이고 있다. 사회적 위협소구는 간

접 피해를 입을 수 있는 비흡연자와 연계하여 인간의 양심을 건드리는 죄의식을 일으키는 것으로 사회적 인식을 갖게 하는 것이다[15]. 페이스북을 포함한 SNS미디어의 경우 태도에 영향을 미치는 선행요인들로 Taylor et al. [21] 오락성이 정보성보다 앞서는 것을 드러내었는데, 본 연구에서 SNS미디어인 페이스북과 전통 인쇄매체 게재 광고물 비교에서는 사회적 위협 소구의 광고물이 인쇄매체에서 우위를 보이는 의미있는 효과 차이를 나타내고 있다. 이것은 ‘금연정보’를 추구하는 흡연자들에게는 오락성이 앞서는 SNS매체 보다 정보성이 앞서는 전통 인쇄매체가 더 결론적으로 정리하면, 금연광고에서 전통인쇄 매체의 힘은 여전한 것으로 보이며, SNS를 통한 광고메시지 전달은 매체 특유의 속성에 부합하는 내용으로써 흡연자 개인들의 태도 변화를 유도할 수 있는 것으로 구성할 필요가 있다는 것을 시사점으로 제시할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계로는 서로 다른 매체간의 커뮤니케이션 효과를 비교하는 것은 여러가지 서로 다른 통제요인들로 무리할 수 있는 방법일 것이다. 그러나 SNS 사용자들이 여러 매체들의 콘텐츠 종류들에 따라 세분화되고 있으므로, 사용자들의 커뮤니케이션 수용 조건을 면밀히 살펴보고 연구의 방향을 조정하려는 탐색적 시도로서 본 연구의 의미를 두고자 한다.

REFERENCES

1. Jeon SI, Park YU, Kim CW, Jeong YS, Won JW, Yu TW, et al. Effect of physician's antismoking education on patient's smoking behavior. J Korean Acad Fam Med 1992;13(6):503-508 (Korean).
2. Lee HH. Youth smoking prevention and smoking cessation policy. Health Welfare Forum 2006;38-44 (Korean).
3. Korea Centers for Disease Control and Prevention. Korea National Health and Nutrition Examination Survey Report 2017. Cheongju: Korea Centers for Disease Control and Prevention; 2019 (Korean).
4. Park CR. Effects of cigarettes price increase on reduction of smoking rates in korean population (according to socio-demographic variables and health behaviors) [dissertation]. Dankuk University; Korea, 2018.
5. Suh MK, Ko SD, Lee BK, Lee CH, Cho BH, Cho HO, et al. Support and evaluation of the non-smoking promotion campaign. Sejong: Korea Institute for Health and Social Affairs; 2005, p. 15-76 (Korean).
6. Korean adult smoking status. Available at www.kash.or.kr [accessed on December 20, 2019].
7. Pechman C, Reibling ET. Planning for an effective antismoking mass media campaign targetting adolescents. J Public Health Manag Pract

- 2000;6(3):80-94. DOI: 10.1097/00124784-200006030-00013
8. Wakefield M, Flay B, Nichter M, Giovino G. Effect of anti-smoking advertising on youth smoking: a review. *J Health Commun* 2003;8(3): 229-247. DOI: 10.1080/10810730305686
9. Adspend forecast, March 2019. Available at www.zenithmedia.com. [accessed on December 20, 2019].
10. 2018 Total advertising cost analysis and 2019 forecast. Available at blog.cheil.com [accessed on December 20, 2019].
11. Lee BK, Yo HJ, Keum SY, Lee YJ. The influence of knowledge gap on personal and attributed AIDS stigma. *J Health Commun* 2012;6(1): 93-134 (Korean).
12. Baek HJ, Thomas H. Persuasion ethics schema, self-harm, other-harm, message appeal, smoking, antismoking campaign, conditional effects, moderated moderation model. *J Public Relat* 2018;22(1):22-49 (Korean).
13. Unger LS, Stearns JM. The use of fear and guilt messages in television advertising: Issues and evidence. Murphy PE & Laczniak GR (Eds). *American marketing association educators' proceedings*. Chicago: American Marketing Association; 1983.
14. Evans R, Rozell R, Dembroski T, Allen B. Fear arousal, persuasion, and actual versus implied behavioral change. *J Pers Soc Psychol* 1970;16(2): 220-227.
15. Oh S. Consumer response to guilt-driven fear appeal image advertising: focus on the printed media of public service advertisement [dissertation]. Sungkyunkwan University; Korea, 2014.
16. Schoenbachler DD, Whittler TE. Adolescent processing of social and Physical threat communications. *J Advertising* 1996;25(4):37-54. DOI: 10.1080/00913367.1996.10673511
17. Cho HO. 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. *Korean J Advertising Public Relat* 2006;8(4):232-266 (Korean).
18. Lee KY. Effectiveness of facebook advertising: with emphasis on the effectiveness of display ads and "Like" message. *J Media Econ Cult* 2012;10(4):39-84 (Korean).
19. Facebook users 2.2 billion. Available at news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4029990 [accessed on December 20, 2019]
20. Kim YH. SNS usage trend and usage behavior analysis. KISDI STAT report 2019;19-10:1-7 (Korean).
21. Taylor DG, Lewin JE, Strutton D. Friends, fans, and followers: Do ads work a social network?. *J Advertising Res* 2011;51(1):258-275. DOI: 10.2501/JAR-51-1-258-275
22. An DC, Kim SH. Attitudes toward SNS advertising: a comparison of blog, twitter, facebook, and YouTube. *Korean J Advertising* 2012;23(3): 53-84 (Korean).
23. Ajzen I, Fishbein M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1980.
24. Godin G, Shephard RJ. Use of attitude behavior model in exercise promotion. *Sports Med* 1990;10(2):103-121. DOI: 10.2165/00007256-199010020-00004
25. Ji YO. Verification for theory of planned behavior: for smoking behavior prediction of military smoker [dissertation]. Yonsei University; Korea, 1994.
26. Hyun HJ. Testing the theory of planned behavior in the prediction and intention of smoking cessation behavior. *J Korean Acad Community Health Nurs* 1998;9(1):117-127 (Korean).
27. Kees J, Burton S, Andrews JC, Kozup J. Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *J Public Pol Market* 2010;29(2):265-276.
28. Ajzen I, Madden TJ. Prediction of goal-directed behavior: attitude, intention, and perceived behavioral control. *J Exp Soc Psychol* 1986;22(5): 453-474. DOI: 10.1016/0022-1031(86)90045-4
29. Hyun JH. Effective factors on smoking adolescent and smoking cessation intention [dissertation]. Seoul National University; Korea, 2009.
30. Song MR, Kim SR. Verification for the theory of planned behavior: to predict smoking cessation intention and behavior of smoking adolescents. *J Korean Community Nurs* 2002;13(3):456-470 (Korean).
31. Yu HR, Lee SH, Yu TK. Applicability of theory of planned behavior to smoking-cessation intention: an empirical analysis using structural equation model. *Korean J Health Educ Promot* 2009;26(2):49-61 (Korean).
32. Garson GD. *Factor Analysis (Statistical Associates "Blue Book" series)*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers; 2013.
33. Field A. *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks, CA: SAGE; 2000.
34. Goodman E, Dolan LM, Morrison JA, Daniels SR. Factor analysis of clustered cardiovascular risks in adolescence: obesity is the predominant correlate of among youth. *Circulation* 2005;111(15):1970-1977. DOI: 10.1161/01.CIR.0000161957.34198.2B
35. Hair JF, Bush RP, Ortinau DJ. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Sydney: Irwin McGraw-Hill; 2000.

Appendix. Test Advertisement

(1) 보건복지부의 금연광고 <페이스북 광고>

(2) 보건복지부의 금연광고 <인쇄 광고>

(3) 보건복지부의 금연광고 <페이스북 광고>

(4) 보건복지부의 금연광고 <인쇄 광고>