Journal of Public Relations, Vol.20, No.2, May, 2016, pp1~27.
ISSN: 1229-2869-50
DOI: 10.15814/jpr.2016.20.2.1

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

# 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향

## 변화단계 모형의 적용

**백혜진** 한양대학교 광고홍보학과 부교수*

본 연구는 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한, 변화단계 모형을 적용하여 금연 캠페인 메시지에 대한 반응이 각 단계의 흡연자 집단마다 차이가 있음을 경험적으로 입증하고자 하였다. 전국의 811명의 흡연자를 대상으로 조사한 온라인 설문 자료를 바탕으로, 위계적 다중 회귀분석과 매개분석, 일원 분산 분석을 통해 가설과 연구문제를 검증하였다. 연구 결과, 위협 소구 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성은 각각 금연의도에 중요한 예측 변수이었고, 지각된 효과성은 공포 반응과 금연의도의 관계를 매개하는 역할도 하였다. 변화단계별 회귀 분석 결과, 사전숙고 단계의 흡연자들에서 공포 반응이 금연의도의 예측 변수이었던 반면, 행동 단계의 흡연자들에서는 지각된 효과성이 금연의도의 예측 변수이었다. 숙고 단계와 준비 단계의 흡연자들에서는 공포 반응과 지각된 효과성 모두 금연의도의 예측 변수이었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 위협 소구 캠페인 메시지가 효과적이기 위해서는 공포 수준이 높아야 함은 물론이고 공포 반응을 통해 수용자들이 메시지를 설득적이라고 평가해야 함을 강조하였다. 또한, 변화단계별로 세분화된 흡연자들에게 맞는 차별화된 메시지 전략의 필요성을 강조하였다.

**KEYWORDS** 위협 소구, 공포, 지각된 효과성, 금연 캠페인, 변화단계 모형, 수용자 세분화, 메시지 전략

* Corresponding Author: 55 Hanyangdaehak-ro, Sangnok-gu, Ansan, Gyeonggi-do, Korea, 426-791.
hjpaek@hanyang.ac.kr, 82-31-400-5441.

www.kci.go.kr

## 연구배경

공공 커뮤니케이션 캠페인은 정해진 기간에 조직적인 커뮤니케이션 활동을 하고, 개인의 건강 행동 변화나 비상업적인 사회이익을 목적으로, 여러 가지 채널을 활용하여 일련의 메시지를 전달함으로써 다수의 공중에게 정보를 제공하거나 행동에 영향을 주는 시도로 정의된다(Atkin & Rice, 2013). 따라서 공중의 특성에 맞게 재단된 효과적인 메시지를 개발하고 사용하는 것은 캠페인의 핵심적인 성공요인이라고 할 수 있다. 우리나라만 해도 해마다 음주예방, 금연, 폭력예방, 자살예방, 암예방, 에너지 절약 등 다양한 건강과 친사회 주제를 가지고 캠페인이 시행된다. 그러나 그에 비해 어떤 메시지가 누구에게 효과적인지에 대한 과학적 · 경험적 증거는 턱없이 부족한 형편이다.

여러 가지 건강 주제를 대상으로 한 캠페인에서 위협 소구는 전 세계적으로 가장 널리 사용되는 메시지 소구 방법 중의 하나로 알려져 있다. 국내의 경우에도 건강 캠페인에서 큰 비중을 차지하는 금연 캠페인 광고에 자주 활용되고 있다. 따라서 위협 소구 메시지 효과를 설명하는 이론적 모형으로 병행과정 모형(Leventhal, 1971), 보호동기 이론(Rogers, 1983)이나 확장된 병행과정 모형(Witte, 1992) 등이 개발되었다. 이러한 모형은 위협 소구 메시지의 효과를 공포 반응에서 찾는다. 이러한 모형을 바탕으로 국내외에서 다양한 이론적 논의와 경험적 연구가 진행되었다(Cha, 2006, 2007; Dillard, 1994; Yzer, Southwell, & Stephenson, 2013). 그러나 위협 소구 메시지의 효과는 공포 반응뿐만 아니라 그 메시지가 어느 정도 설득력이 있느냐에 따라 달라질 수 있을 것이다. 이렇듯 메시지가 어느 정도 효과적이고 설득력이 있는지에 대한 수용자의 평가를 '지각된 효과성(Perceived effectiveness)'이라고 한다(Dillard & Peck, 2000). 이 지각된 효과성은 행동 변화와 같은 캠페인 메시지의 실제 효과에 중요한 선행변수이며(Dillard, Weber, & Vail, 2007), 공포와 같은 감정 반응의 효과를 매개하는 변수(Paek, Hove, Kim, & Jeong, 2011)로 외국의 선행연구에서 입증된 바 있다. 또한 건강 캠페인의 메시지가 어느 정도 성공적일지, 혹은 수정이 필요한지를 진단하는 지표로 활용되고 있을 정도로 지각된 효과성은 주목을 받고 있다(Yzer, Vohs, Luciana, Cuthbert, & MacDonald, 2011). 그럼에도 불구하고 국내 연구에서는 이 개념에 대한 연구가 부족한 실정이다.

한편, 대부분의 공공 커뮤니케이션 캠페인이 짧은 기간 안에 한정된 예산으로 시행되기 때문에 수용자를 세분화하여 캠페인 메시지에 가장 우호적으로 반응하고 의도된 효과를 얻을 수 있는 하부집단을 우선적으로 겨냥하는 하는 것이 효율적이며, 하부 집단에 맞게 메시지를 재단하는 것이 효과적일 것이다(Slater, 1996). 이렇듯 수용자 세분화에 대한 이론적 지침을 주는 변화단계 모형(Stage of Change Model)은 더욱 넓은 이론적 모형인 이론 횡단 모형(Transtheoretical model)의 핵심 요인으로, 행동 변화는 시간이 지남에 따라 몇 가지 단계를 순차적으로 거쳐서 일어난다고 설명한다(Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska, Redding, & Evers, 2008). 변화단계는 개인의 건

www.kci.go.kr

강 행동에 대해 단계적 접근을 시도하고 변화 수용에 대한 의도를 가진 수용자들을 세분화한다는 점에서 건강 캠페인 영역에서 함의가 크다. 그러한 이유로 해외에서는 많은 연구가 진행되었다(Paek, Hilyard, Freimuth, Barge, & Mindlin, 2010; Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska, Norcross, & DiClemente, 1994; Prochaska, Redding, & Evers, 2008; Prochaska & Velicer, 1997). 국내에서는 보건학 분야에서 활용된 반면(Cha, 2009; Sohn, 2005), 수용자 세분화 전략이 중요한 홍보 분야의 연구에 활용된 적은 없었다(Paek & Shin, 2014).

따라서 본 연구의 목적은 두 가지 차원에서 위협 소구 캠페인 메시지의 효과 연구 분야에 기여하고자 한다. 첫째는 위협 소구 메시지의 효과에 있어 공포 반응과 지각된 효과성의 역할을 함께 검토하고자 한다. 둘째는 변화단계 모형을 적용하여 수용자 세분화를 통한 캠페인 메시지 반응의 차이를 규명하고자 한다. 캠페인 메시지의 주제로 국내 건강 캠페인을 대표하는 금연 캠페인을 선택하였으며, 실제 효과 평가를 위해 2014년에 집행된 3편의 금연 캠페인 영상 광고를 사용하였다.

본 연구의 결과는 위협 소구 메시지의 효과를 설명하는 이론적 메커니즘과 수용자 세분화에 대한 메시지 전략을 제공한다는 함의를 주고자 하였다.

## 문헌연구

### 우리나라 흡연 현황과 금연캠페인

2013년 세계보건기구(WHO)가 발표한 '세계 흡연 보고서'에 따르면 흡연으로 인한 연간 사망자 수는 600만 명에 달하며, 이러한 추세가 계속된다면 2030년에는 연간 800만 명이 흡연으로 사망할 것으로 추정된다(World Health Organization, 2013). 2014년 국민 건강영양조사에 따르면 우리나라 성인 남성 흡연율은 42.1%로 OECD 국가 중에서도 그리스, 터키 등과 함께 최고 수준의 흡연 국가라는 오명을 안고 있다.

국내에서 흡연으로 인한 조기 사망자 수가 5만 8천여 명에 달한다는 연구 결과나, 암이나 심혈관 질환 등 흡연으로 인한 질환과 조기 사망으로 인한 사회경제적 비용, 간접흡연으로 인한 피해 비용이 9억 원이 넘는다는 보고(Kim & Kwon, 2008)에서 알 수 있듯이, 흡연이 불러오는 치명적인 건강 폐해와 그로 인한 사회경제적 비용을 감안할 때, 흡연율을 낮추는 것은 국가적으로 시급한 문제라고 할 수 있다. 이에 정부는 금연을 유도하고 흡연을 예방하기 위해 금연 캠페인을 지속적으로 시행해왔으며, 2014년 '금연종합대책'을 발표하여 담뱃값 인상, 금연구역 확대, 금연치료 집중지원 등 대대적인 금연사업을 벌이고 있다.

금연 캠페인은 담뱃값 인상이나 금연구역 지정 등 법적인 강제성이 있는 금연정책과는 달리, 흡연자 등 타깃 수용자들을 교육하고 설득하여 건강한 행동으로 유도한다는 점에서 민주적이고도 효과적인 금연사업이다(Wakefield, Loken, & Hornik,

www.kci.go.kr

2010). 해외 문헌에서는 흡연 예방이나 금연 캠페인을 중단한 경우 흡연율이 다시 올랐다는 연구결과가 보고되고 있다(Niederdeppe, Farrelly, Hersey, & Davis, 2008).

우리나라는 1995년부터 미디어를 이용한 금연 캠페인을 시작한 이래, 다양한 메시지 소구와 주제를 사용하였다. 예를 들어 2002년 폐암으로 죽어가던 이주일의 테스티모니얼 광고는 "담배, 맛있습니까? 그거 독약입니다"라는 메시지로 흡연의 위험성을 경고했다. 2005년에는 흡연의 직접적인 폐해를 〈자학〉과 〈이별〉 시리즈로, 2006년에는 흡연이 건강뿐 아니라 사회생활에도 영향을 미친다는 메시지를 담은 〈단절〉·〈사랑한다면〉 시리즈, 2007년부터는 처음으로 간접광고의 폐해를 알리는 〈생활의 발견〉·〈폭력〉·〈참지 마세요〉(2007), 〈세이 노〉 캠페인(2008) 등을 진행했다. 2009년에는 다시 흡연자들에게 금연을 권고하는 〈Self 하지 말고, Help 받으세요〉 시리즈, 2011년에는 금연구역 확대라는 비가격 금연정책을 인지시킨다는 목적으로 〈금연 표시가 없어도 금연이 기본입니다〉 캠페인을 진행했다. 이러한 금연 캠페인의 흐름을 살펴보면 주제도 흡연의 신체적 영향, 사회적 영향, 간접흡연의 폐해, 금연구역 확대 정책 고지 등 다양하게 진행되어왔고, 대상은 흡연자에서 비흡연자·전 국민, 메시지 소구도 위협 소구에서 유머 소구, 크리에이티브 전략으로는 테스티모니얼에서 유명인 모델 배서 등 다양하게 진행되었다. 다양성 자체가 문제는 아니지만, 해마다 주제나 메시지 소구를 결정하는 데에 충분한 과학적 증거가 뒷받침되어야 할 것이다.

건강증진개발원의 금연 이슈 리포트(Tobacco Control Issue Report, 2014)에 따르면, 최근 3년간 미국·영국·호주·태국의 금연캠페인 경향은 전반적으로 담배의 해로움을 알리는 데에 주력하고 있으며 일반인을 통해 현실감 있는 스토리를 전달하는 테스티모니얼을 활용하고 있다. 또한, 담배 연기를 들이마시면 몸에 어떤 변화가 일어나는지, 혹은 주변에 어떤 변화가 있는지를 적나라하고 혐오스럽게 보여주는 혐오광고가 대세라고 분석하였다. 금연 미디어 캠페인의 효과를 보고한 영문으로 된 해외 논문을 체계적으로 분석한 연구에서는 위협 소구와 같이 강한 부정적 감정을 끌어내는 캠페인이 효과적임을 보고하였다(Durkin, Brennan, & Wakefield, 2012). 미국의 암연구소 보고서에서도 이와 같은 결과가 보고되었다(National Cancer Institute, 2008).

이에 우리나라의 금연 캠페인 광고 역시 2014년 위협 소구를 활용하여 시행되었다. 흡연으로 인한 뇌졸중의 위험을 보여주기 위해 한 모델의 일그러진 모습을 클로즈업한 광고 〈더 늦기 전에〉가 6월 처음으로 TV에 방영되었고, 게임을 소재로 하여 흡연의 폐해를 알린 〈죽음의 게임〉 광고는 주로 영화관에서, 그리고 흡연으로 인한 폐암의 발생을 드라마화하여 흔들의자에 앉아서 호흡곤란을 일으키는 남자를 클로즈업한 〈호흡의 고통〉 편은 TV에 방영되었다.

본 연구는 2014년 집행된 금연 캠페인 광고 3편을 활용하여 이러한 위협 소구의 금연 캠페인 광고가 어떠한 기제를 통해 금연의도라는 의도된 결과를 가져오는지, 그리고 흡연자 중에서도 누구에게 어느 정도 금연의도에 영향을 미쳤는지를 파악하

www.kci.go.kr

고자 하였다.

### 위협 소구 메시지에 대한 이론적 고찰: 공포 반응과 지각된 효과성

위협 소구(threat appeal)란 메시지가 권유하는 행동을 따르지 않을 경우 신체적・심리적・사회적으로 유발될 수 있는 부정적인 결과를 강조하여 수용자의 공포심을 유발하는 메시지 소구 방법이다. 보통 공포 소구라고 명명하지만, 메시지 소구를 말할 때는 '위협 소구(threat appeal)'가 더 적합한 용어다. 위협은 공포를 유발하는 외부 자극 또는 메시지 단서를 강조하는 반면, 공포는 개인의 주관적인 반응이자 부정적인 감정 상태를 나타내기 때문이다(Dillard, 1994). 위협 소구는 건강 캠페인 메시지에서 가장 많이 활용되는 소구 방법 중 하나다. 따라서 위협 소구가 어떻게 수용자의 공포 반응을 일으켜 효과를 나타내는지에 대한 이론적 논의가 오랫동안 지속되었다(Paek, 2015). 공포 반응을 설명하는 이론적 모형의 시초는 1960년 중반 호블랜드 학파의 공포동인 모형(Fear-As-Acquired Drive Model)이다. 이 모형은 공포 소구의 강도와 메시지의 수용 사이에 역 U 자 관계가 있다고 주장한다. 즉, 공포의 수준이 너무 높거나 낮으면 행동 변화를 불러오는 동인이 될 수 없고, 중간 정도의 공포가 주어질 때만이 공포 소구의 효과가 있다는 것이다. 그러나 이후 높은 수준의 공포에도 기대한 태도 혹은 행동 변화가 나타난다는 연구결과가 나오면서 이 모형은 많은 비판을 받았다. 이후에 새롭게 나타난 이론적 모형은 위협 수준과 효과의 정적인 관계를 설명하되, 위협 소구에 대한 사람들의 반응 기제를 탐구하는 데에 더 초점을 맞추었다. 예를 들어 레벤탈(Leventhal, 1971)의 병행과정 모형(Parallel Process Model)은 사람들이 위협적인 메시지에 대해 공포를 통제함으로써가 아니라 그 위협을 피하기 위한 전략을 개발하여 위협을 통제하는 과정을 거침으로써 행동을 변화하게 된다고 설명한다(Witte, 1992). 이와 유사하게 로저스(Rogers, 1983)의 보호동기 이론(PMT: Protection Motivation Theory)은 사람들은 단순히 공포로부터 벗어나기 위해서가 아니라, 공포를 불러온 위협 또는 위험으로부터 스스로를 보호하기 위해서 행동을 변화한다고 설명한다. 더 나아가 위협 소구 메시지는 위협의 심각성과 취약성을 높이는 동시에 권고행동에 대한 방법 등을 구체적으로 제시하여 자기효능감을 높여야 사람들은 보호 동기를 느끼고 권장행동을 실천할 수 있게 된다고 설명한다. 병행과정 모형과 보호동기 이론을 수정・보완한 위티(Witte, 1992)의 확장된 병행과정 모형은 공포 소구 메시지를 받아들이는 경우와 회피 혹은 외면하는 경우를 함께 설명한다. 이 모형에 따르면, 사람들은 공포 소구 메시지에 노출될 때 크게 두 가지 요소를 평가하고 이에 따라 반응을 결정한다. 메시지의 위협(threat)정도와 위협을 피하기 위해서 해야 하는 권고 반응의 효능(response efficacy) 정도이다. 보호동기 이론에서처럼 공포는 사람들에게 어떤 위협이 심각하며, 그러한 위협에 자신이 취약하고, 심각한 해를 입을 수도 있다고 믿을 때만 유발된다. 또한 메시지가 위협적일 뿐만 아니라 자기효능감과 반응 효능감을 높이는 내용을 포함할 때 의도한 효과를 얻을 수 있다. 예를 들어 금연 캠페인을 통하여 금연을

www.kci.go.kr

권장한다면, 타깃 수용자가 금연이 폐암 등의 질병에서 벗어나 건강해지는 데에 효과적이며(반응 효능감), 금연할 수 있다고(자기효능감) 지각할 수 있도록 메시지를 만들어야 한다.

확장된 병행과정 모형은 이러한 위협과 효능감의 크기에 따라 공포 소구 메시지에 대한 사람들의 반응이 위험통제, 공포통제, 무반응의 세 가지로 나타날 수 있다고 설명한다. 이 중에서, 사람들이 위협을 느끼고 권고 반응은 그러한 위협을 피하는 데 효과적이며 자신이 권고반응을 이행할 수 있다는 신념이 있어서, 위험을 통제하기 위해 메시지가 제시하는 권고사항을 이행하는 위험통제 반응의 경우에만 메시지가 의도한 효과를 가져오게 된다. 위티와 앨런(Witte & Allen, 2000)은 음주운전, 흡연, 안전한 성생활 캠페인 등에 사용된 위협 소구 메시지를 연구한 98편의 논문을 메타 분석한 결과, 확장된 병행과정 모형에서 예측한 대로 고위협/고효능감 메시지의 경우 가장 의도한 효과가 나타났음을 밝혔다.

확장된 병행과정 모형을 이용하여 위협 소구의 효과를 연구한 논문들은 천식 예방, 결핵 예방, 에이즈 예방과 낙인, 농부의 청력 보호, 낙태 예방, 폭음 예방, 안전 운전, 신종 플루, 허리케인에 관한 뉴스 보도에 이르기까지 다양한 주제를 다루고 있다(Cismaru, 2014; Goei et al., 2010; Lee & Kim, 2012; Cho, 2015; Cha, 2006, 2007). 예를 들어 에이즈 예방을 주제로 대학생 대상의 실험연구를 진행한 차동필(Cha, 2006)은 모형의 예측방향과는 달리, 저위협/저효능감 메시지의 효과만 가장 낮을 뿐, 다른 고위협/고효능감, 고위협/저효능감, 저위협/고효능감 메시지 간에는 효과의 차이가 없음을 밝혔다. 낙태 예방을 주제로 한 조수영(Cho, 2015)의 실험연구에서는 위협 소구가 높을수록 연구 참여자들이 낙태에 대해 부정적인 태도를 보이는 한편, 메시지에 대한 저항과 회피도 높음을 발견했다. 이유빈과 김영욱(Lee & Kim, 2012)은 절주 캠페인 맥락에서 수용자의 성향과 메시지 소구유형(유머/공포소구)이 수용자의 메시지 태도와 행동의도에 미치는 영향을 실험 연구했다. 연구결과, 소구유형별 메시지 효과 차이는 없었으나, 자기효능감 및 감각 추구 성향은 태도와 행동의도에 어느 정도 유의미한 관계가 있었다.

이러한 선행연구를 종합해보면, 확장된 병행과정 모형의 예측력이 언제나 일관적이지 않고, 위협 소구로 인한 공포 반응 외에 다른 변수들도 캠페인 메시지 효과에 고려해야 함을 함의한다. 그럼에도 선행연구들은 일관적으로 위협 소구 메시지가 효과를 발휘하기 위해서 일단 공포 반응이 높아야 함을 전제하고 있다. 또 하나의 결정적인 경험적 증거로 1996년부터 2012년까지 국내에서 발표된 위협 소구 관련 학술논문 12편을 메타분석한 이병관 외(Lee et al., 2013)의 연구에서는 공포 수준이 증가할수록 수용자들의 지각 · 태도 · 행동의도 · 행동과 같은 효과 역시 증가되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 공포 반응과 금연 캠페인 메시지의 효과로서 금연의도의 정적인 관계를 가설로 설정하고자 하였다.

• 연구가설 1: 공포 반응은 금연의도에 정적(+)인 관계가 있을 것이다.

www.kci.go.kr

위협 소구의 효과를 살펴본 위의 선행연구에서는 대부분 자기효능감이나 수용자 성향 등 다른 변수들을 함께 고려하고 있다. 그러나 메시지 위협 소구에 대해 공포 반응뿐만 아니라 메시지의 설득력을 함께 고려하는 연구는 드물다. 반면, 위협 소구 메시지의 경우에도 현실감이나 설득력이 떨어지면 효과가 떨어질 수 있으며, 위협 소구 메시지가 수용자로 하여금 즉각적으로 공포 반응을 느끼게 하고 공포 반응으로 인해 메시지의 효과성을 지각하게 해야 메시지의 효과가 나타날 수 있다고 주장하는 학자들도 있다(Dillard & Peck, 2000). 여기에서 중요한 이론적 개념이 '지각된 효과성'이다.

지각된 효과성은 "어떤 메시지가 메시지 수용자에 의해 설득적이라고 평가받는 것"(Dillard & Peck, 2000, p. 617)으로 정의된다. 지각된 효과성은 메시지를 본 사람들이 메시지가 설득적이고 현실감 있으며 흥미롭고 효과적인지를 평가함으로써 측정된다(Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, von Haeften, & Nabi, 2002). 기존의 '메시지의 질(message quality)'과 어느 정도 중복되는 개념이지만 수용자가 지각하는 설득력에 초점을 맞춘다는 점에서 구별되며(Dillard et al., 2007), 단순한 메시지의 질을 넘어 메시지 포맷과 내용 등 모든 메시지 요소에 대한 종합적인 지각이다(Yzer, LoRusso, & Nagler, 2015). 캠페인 효과와 설득 분야의 학자들은 지각된 효과성이 캠페인의 실제 효과를 예측할 수 있는 변수임을 주장하고 경험적으로 입증하였다(Andsager, Bemker, Choi, & Torwel, 2006; Dillard & Peck, 2000; Dillard, Shen, & Vail, 2007; Fishbein et al., 2002; Paek, Hove, Kim, & Jeong, 2011; Paek, Hove, Kim, Jeong, & Dillard, 2012). 예를 들어 딜라드와 펙(Dillard & Peck, 2000)은 마약예방 TV 캠페인 메시지를 본 연구 참여자들은 공포와 분노 등의 반응을 보였으며 이러한 부정적인 감정은 메시지의 지각된 효과성에 영향을 주었으며, 지각된 효과성은 다시 태도에 긍정적인 영향을 주었다. 피쉬바인 외(Fishbein et al., 2002)는 마약 사용과 관련한 신념, 태도, 자기효능감, 의도 등에 있어 실제적인 변화를 가져오는 데에서 지각된 효과성이 필수적인 선행 변수라고 주장했다. 이에 따라 아동학대 예방, 금연 등 다양한 건강 캠페인 맥락에서 지각된 효과성은 의도된 실제 효과의 선행변수로 연구되었다(Niederdeppe, Farrelly, Nonnemaker, Davis, & Wagner, 2011; Paek et al., 2011; Yzer et al., 2011). 종합적으로 딜라드, 웨버, 그리고 베일(Dillard, Weber, & Vail, 2007)은 지각된 효과성 변수를 측정한 40편의 연구를 메타 분석한 결과, 지각된 효과성이 메시지의 실제 효과와 유의미한 관계가 있음을 보여주었다. 딜라드, 쉔, 그리고 베일(Dillard, Shen, & Vail, 2007)은 치실 사용, 알코올 소비, 에이즈, 자선, 운동, 마약 사용, 음주 운전 등 다양한 건강과 공공 주제 맥락에서 2편의 횡단 서베이 자료와 15편의 공익광고를 사용한 3편의 실험 자료를 분석한 결과, 지각된 효과성이 태도와 행동의도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 따라서 외국의 선행연구에서 입증된 관계를 바탕으로, 지각된 효과성과 행동의도의 관계에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

www.kci.go.kr

• 연구가설 2: 지각된 효과성은 금연의도와 정적(+)인 관계를 가질 것이다.

위에 언급한 선행 연구에서는 또한 공포와 같은 감정적 반응과 지각된 효과성, 그리고 태도나 행동과 같은 결과 변수의 관계에 대해서 보고한 바 있다. 예를 들어 딜라드 외(Dillard et al., 2007)의 경우 공포와 같은 감정적 반응은 메시지에 대한 가장 우선적이고 즉각적인 반응이며 감정적 반응 후에 인지적 평가를 통해 설득이 이루어진다고 주장하며 공포 반응 → 지각된 효과성 → 태도 변화를 주장하였다. 이러한 주장을 딜라드 외에서는 다양한 연구 분석을 통해 입증하였다. 즉 치실 사용, 자선과 교육 관련 공익광고를 사용한 연구에서 공포 반응은 각각 지각된 효과성에 긍정적 영향을 미쳤고, 지각된 효과성은 다시 태도에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한, 알코올 소비를 주제로 한 연구에서는 분노가 지각된 효과성에 부정적인 영향을, 죄의식(guilt)은 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 영향을 받은 지각된 효과성은 다시 태도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 보여주었다. 결과적으로 딜라드 외의 연구는 지각된 효과성의 매개 역할을 입증한 것이다. 한편 백 외(Paek et al., 2011)의 연구에서는 아동 학대 예방 메시지에 대한 공포 반응이 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 한편, 지각된 효과성에 매개되어 간접적인 영향을 미치는 것을 구조방정식 모형을 통해 경험적으로 입증했다. 다시 말해 감정이 지각된 효과성을 선행하고 감정으로 인해 야기된 지각된 효과성과 같은 인지 반응이 행동의도에 영향을 미친다는 것이다. 인지 반응의 매개 역할은 병행과정 모형, 보호동기 이론, 확장된 병행과정 모형도 공포 반응에 대한 인지적 평가를 통해 위협통제 과정을 거쳐야 의도된 효과가 있음을 주장하고 있다는 점에서 설명되고 있는 부분이다.

이러한 이론적 주장과 경험적 연구를 바탕으로 본 연구에서는 감정 → 인지 → 효과라는 매개 관계를 금연 캠페인의 맥락에서 공포 반응 → 지각된 효과성 → 금연의도로 살펴보고자 한다. 따라서 아래와 같은 가설이 도출되었다.

• 연구가설 3: 지각된 효과성은 공포 반응과 금연의도를 정적(+)으로 매개할 것이다.

**수용자 세분화를 위한 이론적 모형: 변화단계 모형**

금연 캠페인 메시지를 접하는 흡연자들 모두가 그 메시지에 똑같이 반응하고 똑같이 태도나 행동을 변화하지는 않을 것이다. 실제로 프로차스카와 디클레멘테(Prochaska & DiClemente, 1983)는 금연 임상 시험에 참여하는 흡연자의 행동 변화를 관찰하던 중 흡연자들 모두가 비슷한 패턴으로 금연하지 않는다는 점을 발견하고 이론화하였는데, 이를 이론횡단 모형이라고 한다. 이론횡단 모형은 변화 과정을 설명하는 데에서 생물학 · 심리학 · 사회학 등 여러 가지 학문적 분야와 이론을 통합하였다 하여 이론"횡단" 혹은 범이론 모형으로 번역되기도 한다. 그러나 이론횡단 모형의 핵심 요인 중 하나로서 변화단계는 독립적인 이론적 모형으로 사용되기도 한다(Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska et al., 1994; Prochaska et al., 2008; Prochaska & Velicer, 1997).

www.kci.go.kr

변화단계 모형은 행동변화가 총 6가지의 단계를 거쳐 진행되는 과정이라고 설명한다(Prochaska et al., 2008). 즉 사전숙고 단계(precontemplation), 숙고(contemplation) 단계, 준비(preparation) 단계, 행동(action) 단계, 유지(maintenance) 단계, 종료(termination) 단계다. 첫째, 사전숙고 단계에 있는 사람들은 가까운 시일 내에 행동을 변화할 의사가 없다. 흡연을 예로 들면 6개월 이내에 금연할 의사가 전혀 없는 흡연자들이 있는 단계다. 둘째, 숙고 단계에 있는 사람들은 현재의 행동에 대한 문제를 느끼고 그 문제점을 어떻게 하면 극복할지 심각하게 고려해본 적은 있지만 아직은 행동을 변화하고 싶어 하지는 않는 단계이다. 흡연의 경우 6개월 내에 금연할 의도가 있는 흡연자들이 이 단계에 있다고 정의한다. 세 번째, 준비 단계에 있는 사람들은 행동을 변화하려는 의도가 있거나 변화의 움직임을 보이기 시작한다. 흡연의 경우, 1개월 안에 금연하고자 하거나 이미 이 방향으로 행동을 취한 경험이 있는 흡연자들이 있는 단계다. 네 번째, 행동 단계에서는 행동 변화를 실천하고 있거나 문제점을 극복하고 정해진 목표를 달성하고자 한다. 흡연의 경우, 6개월 미만 동안 금연을 하고 있는 사람들을 행동 단계에 있다고 정의한다. 다섯 번째, 유지 단계에 있는 사람들은 최소한 6개월 이상 변화를 실천해온 사람들이다. 그러나 가끔 스트레스를 받거나 유혹을 받으면 다시 유해한 행동으로 되돌아갈 수 있는 단계이기 때문에 지속적인 관리가 필요하다. 마지막으로, 종료 단계는 행동 변화를 한 지 오랜 기간(금연의 경우 6개월)이 지났으며, 다시 유해한 행동으로 되돌아가고 싶은 유혹이나 욕구에서 완전히 벗어난 사람들이 있는 단계다(Paek, 2015). 변화단계 모형이 금연 임상시험 과정에서 개발되었으므로 금연과 관련된 국내연구에서도 이 기간을 그대로 적용하고 있다(Cha, 2009; Sohn, 2005).

각 단계마다 사람들은 행동 변화의 의도가 다르기 때문에 이전 단계에서 그다음 단계로 나아가는 데에 적합한 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 이론 횡단 모형의 두 번째 핵심요인으로 변화의 과정(process of change)은 사람들을 이전 단계에서 다음 단계로 움직이는 데에 필요한 활동이자 전략이 된다(Prochaska et al., 2008). 예를 들어 사전숙고 단계에 있는 사람들은 문제조차 인식하지 못하므로 교육 등을 통해 문제의식을 제기하거나 개인의 문제 행동이 사회에 어떠한 영향을 미치는지를 평가함으로써 숙고 단계로 나아가도록 한다. 숙고 단계의 사람들에게는 건강한 역할모형과 이미지 등을 통해 교정해야 하는 행동과 관련한 자신의 이미지를 이성적이고 감정적으로 재평가하도록 한다. 잘한 일에 대해 보상해주고 잘못한 일에 대해 처벌하는 등의 강화관리, 치료에 도움이 되는 동맹자를 구해주거나 상담전화 등을 통해 조력관계를 구축해주는 일, 문제행동을 대체할 수 있는 건강행동이나 제품/서비스 등을 제공해주거나 문제행동을 자극하는 환경을 제거하고 건강행동을 자극하는 촉발물(prompts)을 제시해주는 등의 전략은 행동 단계에 있는 사람들을 유지 단계로 옮겨가게 하는 데에 유용하다고 알려져 있다(Paek, 2015). 이렇듯 이 모형은 각 단계마다 변화의 전략이 다르고 그에 따른 메시지가 다르기 때문에 수용자 세분화

www.kci.go.kr

전략에 이론적 지침으로 활용될 수 있다(Noar & Van Stee, 2012; Slater, 1996). 실제로 이 이론을 적용하여 타깃 세분화를 강조하는 수많은 건강 중재 프로그램이 등장했다(Prochaska et al, 2008). 변화 단계에 맞추어 개인화되고 인터랙티브한 컴퓨터 기반의 중재 프로그램이 매우 효과적이었음을 보고하는 연구도 있다(Prochaska & Velicer, 1997). 이 모형은 흡연 문제에서 발전되었지만, 과일·야채 섭취 장려 운동, 위기 대응 등 다양한 건강 관련 행동의 변화를 유도하기 위한 프로그램에 많이 적용되어왔다(Paek et al., 2010; Prochaska et al, 2008). 이론횡단 모형의 개념을 적용한 57개의 연구를 메타분석한 연구(Noar, Benac, & Harris, 2007)에서는 변화단계 등 이론횡단 모형의 핵심요인을 고려하여 재단한 프로그램이 그렇지 않은 프로그램보다 더 효과적이었음을 발견했다.

이론횡단 모형, 그중에서도 변화단계는 개인의 건강행동에 대해 단계적 접근을 시도하고 변화 수용에 대한 의도를 가진 수용자들을 세분화한다는 점에서 건강 캠페인 영역에서 함의가 크다. 즉 각 단계의 하부집단에 적합한 처방과 재단된 정보를 제공하고, 차별화된 커뮤니케이션 전략을 사용할 것을 장려한다는 점에서 수용자 세분화를 강조하는 홍보 학문과의 연관성 및 실무적 활용도가 크다(Paek & Shin, 2014). 그럼에도 이 모형을 적용한 홍보나 헬스커뮤니케이션 분야의 연구는 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 각 단계에 있는 흡연자 집단이 금연 캠페인 메시지에 다르게 반응하는지, 공포 반응과 지각된 효과성이 금연의도에 미치는 영향이 변화단계에 따라 차이를 보이는지를 알아보고자 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 1: 흡연자들은 금연의 변화단계에 따라 금연 캠페인 메시지에 다르게 반응하는가?
- 연구문제 2: 흡연자의 변화단계에 따라 공포 반응과 지각된 효과성이 금연의도에 미치는 영향에 차이가 있는가?

## 연구방법

### 조사방법 및 자료수집

본 연구를 위해 전국의 14~59세 2,500여 명의 흡연자 비흡연자를 대상으로 2015년 1월 5일부터 11일까지 실시한 온라인 설문조사 중에서 흡연자 자료만을 분석대상으로 삼았다. 흡연자만을 대상으로 삼은 이유는 본 연구의 목적이 흡연자를 세분화하여 금연의 변화단계에 따른 메시지 반응의 차이를 살펴봄으로써 캠페인의 수용자 전략과 메시지 전략에 함의를 제공하는 것이기 때문이다. 흡연자는 보건복지부가 매년 실시하는 흡연실태조사에서 사용하는 정의를 따라, 현재 담배를 가끔 혹은 매일 피운다고 응답한 사람으로 정의하였다.

온라인 설문조사는 온라인 전문 조사회사의 패널을 대상으로 실시하였는데, 이 패널은 총 회원 수 105,446명로 이루어졌으며, 패널 모집 및 관리는 회사의 홈페이지, SNS, 오프라인 설문조사 응답자 대상으로 모집 공고를 했다. 설문은 성, 연령, 지역, 직업 등 기본 정보를 입력하고 나서 응답자들을 조사회사의 패널로 가입하게 한 다음에 이루어졌고,

www.kci.go.kr

여러 조사에서 불성실 응답(미기재, 한 개 번호 일괄 기재 등)이 3회인 경우에는 경고 메일을 발송하고 불성실한 응답이 5회 이상 될 때에는 통보 없이 차단함으로써 조사 자료의 질을 유지하고자 하였다. 설문조사는 총 발송 개수는 36,500통이며, 총 6차에 걸쳐서 성별, 연령, 지역별로 배정하여 발송되었다. 총 응답률은 6.9%이었다.

### 설문의 구성

전체 응답자들은 성별과 나이와 같은 사전 문항에 답하고 자신의 흡연경험에 대해 답함으로써 흡연자의 경우 흡연자용 설문지로, 비흡연자의 경우 비흡연자용 설문지로 컴퓨터 시스템을 통해 배정되었다. 흡연자용 설문지의 경우 흡연의 양과 빈도, 흡연하는 친구 수, 금연에 대한 자기효능감, 그리고 금연의 변화단계를 물었다. 그 후 금연 캠페인 광고 3편 중 1편에 무작위 배정되어 광고 비디오를 시청하도록 하였다. 연구에 사용한 광고 3편은 실제 금연 캠페인의 메시지를 평가하고자 2014년에 집행된 금연 영상 광고 3편(〈더 늦기 전에〉, 〈죽음의 게임〉, 〈호흡의 고통〉)이었다. 광고를 직접 보여줌으로써 기억에 의존하여 광고 인지를 자가보고(self-report)한 후 평가하게 하는 것보다 더 정확한 측정이 가능하다고 보았으며, 3편을 무작위로 배정하여 보여줌으로써 반복적인 시청과 질문으로 인한 피로효과나 순서효과, 개인의 차이에 의한 메시지 반응을 최소화하고자 하였다. 광고를 시청한 후 응답자들은 공포 반응, 지각된 효과성, 금연의도와 관련된 질문에 답하였다. 마지막으로 직업, 교육 수준, 수입 정도, 결혼 유무 등 인구통계학적 특성과 관련된 질문에 답한 뒤 설문을 마무리하였다.

### 주요 변수의 측정

이 연구의 결과 변수는 흡연자의 금연의도이고 주요 예측 변수는 공포 반응과 지각된 효과성이다. 이 세 가지 변수를 측정하기 위해 다수의 질문 문항이 사용되었다. 모든 문항은 주성분 분석(principle component analysis)과 직교회전방식(varimax)을 채택한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시한 후 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 분석을 거쳐 변수를 구성하였다.

#### 금연의도

금연의도는 메시지에 대한 반응으로 인한 금연의도를 측정하고자 "이 광고를 보고 금연을 고려하게 되었다 / 금연을 계획하게 되었다 / 금연을 실천하게 되었다 / 금연을 유지하게 되었다" 등 총 4가지 문항의 5점 척도로 측정되었다(1= 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다). 이 중에서 "금연을 유지하게 되었다"는 현재 흡연자들에게는 적합하지 않은 문항이므로 분석에서 제외되었다.

탐색적 요인분석 결과, KMO 값은 .72로서 금연의도 문항으로 적당한 편이라고 볼 수 있으며, Bartlett 구형성 검정 역시 유의미하였다. 또한 고유값(eigen value)은 2.51로 83.52%가 하나의 요인을 설명하고 있었다. 요인적재치는 3개 문항이 .89에서 .95으로 기준치를 충족하여 금연의도는 타당한 요인들로 구성되었음을 알 수 있었다. 그뿐만 아니라 크론바흐 알파는 .90으로서 매우 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 이 3개 측정 문항의 평균

www.kci.go.kr

으로 금연의도 변수를 구성하였다($M$ = 3.19, $SD$ = 1.00).

### 공포 반응

공포 반응은 선행연구(Dillard et al., 2007; Paek et al., 2011)를 바탕으로 얼마나 두려운지, 공포스러운지, 겁나는지의 3개 문항에 대해 5점 의미분별 척도를 사용하여 측정하였다(1점: 전혀 두렵지 않다 / 전혀 공포스럽지 않다 / 전혀 겁나지 않는다 ~ 5점: 매우 두렵다 / 매우 공포스럽다 / 매우 겁난다). 탐색적 요인분석 결과, KMO 값은 .76이고, Bartlett 구형성 검정 역시 유의미하였다. 고유값(eigen value)은 2.60으로 하나의 요인을 86.79% 설명하였다. 요인적재치는 3개 문항 모두 .92 이상으로 기준치를 충족하였다. 크론바흐 알파 또한 .92로서 매우 높은 신뢰도를 보인다고 할 수 있다. 따라서 이 세 가지 문항을 평균하여 공포 반응 변수를 구성하였다($M$ = 3.78, $SD$ = .96).

### 지각된 효과성

지각된 효과성은 선행연구(Dillard et al., 2007; Paek et al., 2011; Yzer et al., 2015)를 바탕으로 금연광고가 얼마나 흥미로운지, 관심을 끄는지, 실감이 나는지, 설득적인지, 효과적인지에 대해서 5점 라이커트 척도로 측정하였다(1점: 전혀 흥미롭지 않다 / 전혀 관심을 끌지 않는다 / 전혀 실감나지 않는다 / 전혀 설득적이지 않다 / 전혀 효과적이지 않다 ~ 5점: 매우 흥미롭다 / 매우 관심을 끈다 / 매우 실감 난다 / 매우 설득적이다 / 매우 효과적이다).

지각된 효과 문항들이 실제로 적합하게 이루어졌는지, 그리고 일관성을 가지고 있는지를 알아보기 위해 앞선 분석들과 동일하게 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, KMO 값은 .86이었고, Bartlett 구형성 검정 역시 유의미하였다. 또한 고유값은 3.56으로 하나의 구성 요인을 71.26% 설명하였다. TV금연광고의 지각된 효과 측정을 위한 5개 문항의 요인적재치 범위는 .5 ~ .9였다. '흥미롭다'라는 문항이 요인적재치가 낮았고, 신뢰도 분석 결과에서 이 문항을 포함할 경우 크론바흐 알파 값이 .89, 포함하지 않을 경우는 .93이었으므로 이 문항을 제외한 4가지 문항의 평균으로 지각된 효과성 변수를 구성하였다($M$= 3.73, $SD$= .93).

## 연구 결과

### 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 분석대상인 811명의 흡연자 중 남성은 609명(75.1%), 여성은 202명(24.9%)으로 남성이 더 많았다. 응답자의 연령은 16세에서 59세까지 다양하였으며 평균은 39.57세였다($SD$ = 10.57). 연령대를 살펴보면 40대(28.7%)가 가장 많았으며, 50대(22.6%), 30대(27.7%), 20대(18.6%), 10대(2.3%) 순이었다. 최종학력의 경우, 대졸 이상의 응답자들이 59.4%로 가장 많았고 고졸이 17.4%, 전문대 졸이 15.5%, 대학원졸 이상이 6.3%였으며 중졸과 초등학교 이하는 1.3%에 그쳤다. 응답자의 직업군으로는 사무직 경영/관리직이 45.7%이 가

www.kci.go.kr

**Table 1** Demographic Characteristics

| Variables (*M*, *SD*) | | Frequency | % |
|---|---|---|---|
| Gender | Male | 609 | 75.1 |
| | Female | 202 | 24.9 |
| Age bracket (*M*=39.57, *SD*=10.57). | 10s(14 ~ 19) | 19 | 2.3 |
| | 20s | 151 | 18.6 |
| | 30s | 225 | 27.7 |
| | 40s | 233 | 28.7 |
| | 50s | 183 | 22.6 |
| Education level (*M*=4.52, *SD*=.91) | Elementary school or lower | 2 | .2 |
| | Middle school graduate | 9 | 1.1 |
| | High school graduate | 141 | 17.4 |
| | Technical college graduate | 126 | 15.5 |
| | College graduate | 482 | 59.4 |
| | Graduate or higher | 51 | 6.3 |
| Income level (*M*=4.98, *SD*=2.20). | Fewer than 100 | 23 | 2.8 |
| | 100 ~ fewer than 200 | 62 | 7.6 |
| | 200 ~ fewer than 300 | 127 | 15.7 |
| | 300 ~ fewer than 400 | 175 | 21.6 |
| | 400 ~ fewer than 500 | 144 | 17.8 |
| | 500 ~ fewer than 600 | 103 | 12.7 |
| | 600 ~ fewer than 700 | 55 | 6.8 |
| | 700 ~ fewer than 800 | 51 | 6.3 |
| | 800 or higher | 71 | 8.8 |
| Marital status | Unmarried | 348 | 42.9 |
| | Married | 463 | 57.1 |
| Having a child | Yes | 438 | 54.0 |
| | No | 373 | 46.0 |
| Self-efficacy | I can quit smoking | 461 | 56.8 |
| | I cannot quit smoking | 350 | 43.2 |

Note: Income Unit=10,000 Won

www.kci.go.kr

장 많았고 자영업이 10.9%, 기술직/생산직이 10.7%, 무직이 8.6%, 서비스직이 8.4%, 학생이 7.8%의 순이었다. 응답자의 소득수준을 살펴본 결과, 월 소득 300만 원~400만 원 미만이 21.6%로 가장 많았고, 400~500만 원 미만이 17.8%, 200~300만 원 미만이 15.7%, 500~600만 원 미만이 12.7% 순으로 나타났다. 거주 지역에 따른 응답자의 비율은 인천/경기도가 30.0%, 서울이 27.0%, 응답자의 절반이 수도권 지역에 거주하는 것으로 나타났다. 그 밖에, 부산/울산/경남이 13.3%, 대구/경북이 9.0%, 광주/전라와 대전/충청이 8.4%로 고르게 분포되어 있었고 강원과 제주가 나머지 3.9%를 차지하였다. 응답자의 결혼 여부에 대해서는 기혼이 57.1%이었으며, 자녀가 있다고 답한 응답자는 54.0%였다. 마지막으로, "지금이라도 원하면 담배를 끊을 수 있다"로 물은 자기효능감(self- efficacy) 질문에 대해서는 '그렇다'가 56.8%로 나타났다. 주요 인구통계학적 및 심리적 특성의 기술 분석은 〈Table 1〉에 요약되어 있다.

응답자의 흡연상태에 대해서는 매일 흡연자가 72.3%, 지난 30일 동안의 흡연 빈도는 30일 내내가 58.9%, 20~29일이 20.0%, 10~19일이 10.6%였다. 하루에 피운 담배의 양은 하루 반 갑에서 한 갑 사이가 42.7%로 가장 많았고, 하루에 6~10개비가 20.6%, 2~5개비가 17%, 한 갑 이상이 15.2%였다. 마지막으로 친구 흡연자의 수를 묻는 문항에서는 3명과 4명 이상이 각각 30.6로 가장 많았고 두 명은 27.5%였다.

**Table 2** Number of Smokers in Each Stage of Change

| Stage | *N* | % |
|---|---|---|
| Pre-contemplation | 112 | 13.8% |
| Contemplation | 282 | 34.8% |
| Preparation | 189 | 23.3% |
| Action | 226 | 27.3% |
| Maintenance | 2 | 0.2% |
| Total | 811 | 100.0% |

### 흡연자의 금연 변화단계

흡연자들의 금연의 변화단계를 알아보기 위해 평소에 금연을 심각하게 고려하고 있는지 물어보는 문항 하나로 설문을 실시하였다(〈Table 2〉 참조). 선행연구의 금연의 변화단계 문항(Prochaska et al., 2008)을 바탕으로, 응답자들에게 질문에 대한 답변으로 '나는 금연할 생각이 없다'(사전숙고 단계), '6개월 이내에 금연할 것이다'(숙고 단계), '30일 이내에 금연할 것이다'(준비 단계), '지금 시도 중이다'(행동 단계), '금연한 지 6개월 이상 되었다'(유지 단계) 중의 하나를 선택하도록 하였다. 조사 결과 숙고 단계의 흡연자가 34.8%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 뒤를 이어 행동 단계에 있는 응답자가 27.9%, 준비단계의 흡연자가 23.3%, 사전숙고단계의 흡연자가 13.8% 순으로 나타났으며, 가장 낮은 비율을 보인 유지단계의 응답자는 0.2%($N$ = 2)에 불과하였다. 유지단계는 흡연자의 정의에 비추어 적합하지 않으므로 차후 분석에서 유지단계의 응답자는 삭제되었다.

www.kci.go.kr

### 연구문제/가설 검증

공포 반응과 지각된 효과가 금연의도에 미치는 정적 영향(가설 1과 2)을 검증하기 위해 총 811명의 흡연자의 설문자료를 바탕으로 위계적 다중 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀모형에 투입된 변수는 총 13개였으며, 총 3단계에 나누어 투입되었다. 첫 번째 단계에서는 인구통계학적 변수들인 성별, 연령, 최종학력, 직업군(블루칼라 더미)과 흡연관련 변수인 30일 동안 흡연 빈도와 하루 흡연량, 친구 중 흡연자 수가 투입되었다. 이 인구통계학적 변수들과 흡연관련 변수들은 금연의도에 영향을 미치는 요인들로 잘 알려져 있다(Niederdeppe, Kuang, Crock, & Skelton, 2008). 특히 저소득과 저학력, 블루칼라 직업군의 흡연율이 고소득과 고학력, 화이트칼라 직업군에 비해 더 높다는 건강 불평등에 대한 보고가 있기에 관련 변수들을 포함하였다. 또한 위에서 논의한 위협 소구 효과의 이론적 모형에서 모두 자기효능감이 중요한 역할을 한다고 하였으므로, 담배를 끊을 수 있다고 생각하는 자기효능감 역시 첫 번째 블록에서 통제하였다.

두 번째 단계에서는 금연 광고 세 가지 유형 중 두 가지를 더미변수로 투입하여 통제하였다. 또한 일원 분산 분석(One-way ANOVA) 결과, 각 광고에 대한 공포 반응, 지각된 효과성, 광고를 보고 난 다음의 금연의도 수준은 통계적으로 유의미하지 않았다($F(2,808)$ = 각각 1.30, 1.29, 1.49, 모두 $p > .05$). 그러나 다른 메시지 요소의 차이가 있을 수 있기에 통제가 필요하다고 보았다.

마지막 3단계에서는 본 연구의 주요 독립변수인 공포 반응과 지각된 효과성 변수를 투입하였다. 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 진단하는 공차(tolerance)와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor, VIF)은 보통 공차가 .01~.02이하일 때, 분산팽창요인은 5~10 이상일 때 다중공선성으로 판단한다(Mongomery, 2001). 본 연구의 회귀분석모형에서는 분석결과 모든 변인의 공차가 그 이상, 분산 팽창 요인은 그 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없다고 판단되었다.

분석 결과 공포 반응과 지각된 효과성 변수는 모두 흡연자의 금연의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 주요 인구 통계학적 변수와 금연 효능감을 통제한 후에도 공포 반응이 높을수록, 금연의도도 높은 것으로 나타났다($\beta$ = .255, $p < .001$). 이로써 〈가설 1〉은 지지되었다. 또한, 흡연자들이 자신들이 본 금연 광고가 설득적이

**Table 3** Level of Fear Response, Perceived Effectiveness, and Quitting Intention Across the Antismoking Ads

| Types of Ads | Fear Response *M* (*SD*) | Perceived Effectiveness *M* (*SD*) | Quitting Intention *M* (*SD*) |
|---|---|---|---|
| A (Before too late) | 3.84 (.95) | 3.78 (.91) | 3.22 (1.01) |
| B (Death game) | 3.71 (.96) | 3.66 (.92) | 3.11 (1.00) |
| C (Pain of breathing) | 3.81 (.98) | 3.76 (.98) | 3.25 (1.00) |

www.kci.go.kr

**Table 4** Hierarchical Regression Analysis

| Variables | | Stanndardized beta coefficients ($N$ =809) |
|---|---|---|
| 1st block: Controlled variables | Gender (female) | .007 |
| | Age | .001 |
| | Income level | .020 |
| | Education level | .027 |
| | Occupation (blue collar) | −.020 |
| | Number of days of smoking (last 30 days) | −.047 |
| | Amount of smoking per day (last 30 days) | .025 |
| | Number of smoking friends | −.006 |
| | Self-efficacy | .098*** |
| | $\triangle R^2$ | .052*** |
| 2nd block: Type of Antismoking Ads | Ad 1(Pain of breathing; dummy) | −.023 |
| | Ad 2(Before too late; dummy) | −.023 |
| | $\triangle R^2$ | .002 |
| 3rd block: Message Response | Fear response | .255*** |
| | Perceived effectiveness | .460*** |
| | $\triangle R^2$ | .446*** |
| Total $R^2$ | | .500*** |

*$p$ < 05, **$p$ < .01, ***$p$ < .001.

고 효과적이라고 판단할수록, 그들의 금연의도도 높은 것으로 나타났다($\beta$ = .460, $p$ < .001). 이는 〈가설 2〉가 지지되었음을 의미한다. 첫 번째 블락의 인구통계학적 변수들과 금연 효능감이 금연의도의 5.2%를 설명한 반면, 공포 반응과 지각된 효과성을 포함한 세 번째 블락은 총 44.6%를 설명한 것을 보면 이 두 변수의 예측정도가 크다는 것을 알 수 있다. 반면 제2 블록에서 통제된 광고 유형은 금연의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 회귀 분석 결과는 〈Table 4〉에 제시되어 있다.

한편, 〈가설 3〉은 지각된 효과성의 매개효과를 살펴보고자 하였다. 매개 관계가 공포 반응 → 지각된 효과성 → 금연의도의 세 개 변수의 관계이므로 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방식을 따라 매개 검증(Mediation tests)을 실시하였다. 이 방식에 따르면 4단계 단순 회귀분석을 실시함으로써 매개 검증이 이루어진다. 첫 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는

www.kci.go.kr

**Table 5** Mediation Test

| Independent variable (IV): Fear response<br>Mediator (M): Perceived effectiveness | Dependent variable (DV): Qutting intention |
|---|---|
| Step 1: IV → DV | .662*** |
| Step 2: IV → M | .730*** |
| Step 3: M → DV | .511*** |
| Step 4: IV, M → DV | .268*** |
| Sobel test (z-score) | 21.27*** |

***p < .001.
The coefficient in step 4 is for IV.

효과를 살펴보고, 두 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 효과를 살펴본다. 세 번째 단계에서는 매개변수가 종속변수에 미치는 효과를 살펴본다. 이 세 단계의 효과가 모두 통계적으로 유의미하여야 한다. 마지막 단계에서 독립변수와 매개변수를 종속변수를 예측하는 회귀분석에 함께 넣어 독립변수와 종속변수의 직접효과(direct effect)를 살펴본다. 이 직접효과가 유의미하지 않을 때를 완전 매개 효과(full mediation), 독립변수와 종속변수의 직접효과가 유의미할 때는 부분 매개 효과(partial mediation)라고 한다. 이 매개 효과의 통계적 유의미성은 소벨 테스트(sobel test)를 통해 검증하였다(MacKinnon, Lockwood, & Williams, 2004). 본 연구의 매개 분석 결과는 〈Table 5〉에 제시된 바와 같이, 각 단계에서 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 독립변수인 공포 반응과 매개 변수인 지각된 효과성이 모두 회귀분석에 포함되어 금연의도를 예측한 4번째 단계에서는 공포 반응의 효과가 작아지긴 했지만, 두 변수 모두 통계적으로 유의미하였다. 이는 부분 매개 효과를 의미한다. 또한, 소벨 테스트 결과 지각된 효과성의 매개 효과는 통계적으로 유의미하였다($z$ = 21.27, $p$ < .001). 따라서 〈가설 3〉은 지지되었다.

〈연구문제 1〉은 금연 변화단계에 따른 금연 캠페인 메시지 반응의 차이를 검토하고자 제시되었다. 이를 위해 메시지 반응인 공포 반응, 지각된 효과성, 금연의도에 대해 일원분산분석(One-Way Analysis of Variance)을 수행하였다. 〈Table 6〉은 일원 분산 분석 결과를 제시하고 있다. 분석 결과, 각 단계에 대한 공포 반응, 지각된 효과성, 금연의도는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($F$ = 순서대로 11.13, 7.11, 29.09, 모두 $p$ < .001). 차후 봉퍼로니 다중 비교 분석 결과, 공포 반응에 대해서는 사전숙고 단계의 흡연자들은 숙고 단계, 준비 단계, 행동 단계의 흡연자들에 비해 공포 반응이 통계적으로 유의미하게 낮았다(모두 $p$ < .001). 그러나 숙고 단계-준비 단계의 흡연자들, 준비 단계-행동 단계의 흡연자들 간에는 공포

www.kci.go.kr

**Table 6** One-Way ANOVA Results

| Stage of Change | Fear response *M* (*SD*) | Perceived effectiveness *M* (*SD*) | Quitting intention *M* (*SD*) |
|---|---|---|---|
| Pre-contemplation (*N* = 112) | 3.35 (1.08) | 3.40 (1.01) | 2.44 (1.04) |
| Contemplation (*N* = 282) | 3.75 (.93) | 3.71 (.93) | 3.24 (.90) |
| Preparation (*N* = 189) | 3.89 (.90) | 3.77 (.90) | 3.26 (.92) |
| Action (*N* = 226) | 3.95 (.93) | 3.89 (.88) | 3.44 (1.00) |
| *F*- value | 11.13*** | 7.11*** | 29.09*** |

***$p < .001$.

반응의 차이는 있었으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

지각된 효과성의 경우, 사전숙고 단계의 흡연자들은 숙고 단계($p < .05$), 준비 단계($p < .01$), 행동 단계($p < .001$)의 흡연자들에 비해 메시지에 대한 지각된 효과성을 낮게 판단하였으며, 이 차이는 통계적으로 유의미하였다. 공포 반응과 마찬가지로 다른 단계의 흡연자들 간의 지각된 효과성 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

마지막으로 금연의도의 경우, 사전숙고 단계의 흡연자들은 숙고 단계, 준비 단계, 행동 단계의 흡연자들에 비해 메시지를 본 후의 금연의도가 통계적으로 유의미하게 낮았다(모두 $p < .001$). 또한, 숙고 단계와 준비 단계의 흡연자들은 행동단계의 흡연자들에 비해 금연의도가 낮았으나, 통계적으로 $p < .05$ 수준에서는 유의미하지 않았다.

〈연구문제 2〉는 흡연자의 변화단계에 따라 금연의도에 대한 예측변수가 다를 것인지 탐구하고자 하였다. 이를 위해 각 변화단계의 흡연자 집단별로 위계적 다중 회귀분석을 실시하였다. 통제 변수 및 예측 변수의 수와 모형검증 방법은 위의 회귀분석과 같았다. 〈Table 7〉은 각 집단별 4개의 회귀분석 결과를 제시하고 있다.

분석 결과, 각 단계별 흡연자 집단의 금연의도를 예측하는 변수가 다름을 볼 수 있다. 주요 예측 변수인 공포 반응과 지각된 효과성의 경우 사전숙고 단계에 있는 흡연자들에서 공포 반응은 금연의도에 유의미한 영향을 주는 반면($\beta = .420, p < .01$), 지각된 효과성은 영향은 유의미하지 않았다($\beta = .207, p = \text{n.s.}$). 반면, 행동단계의 흡연자들에게는 반대로 지각된 효과성($\beta = .716, p < .001$)이 공포 반응($\beta = .020, p = \text{n.s.}$)보다 금연의도에 미치는 영향이 더 컸다. 숙고 단계와 준비 단계에 있는 흡연자들의 경우 지각된 효과성($\beta = .432$와 .427, 모두 $p < .001$)과 공포 반응($\beta = .291$와 .292, 모두 $p < .001$)이 모두 금연의도에 유의미한 영향을 미쳤지만, 지각된 효과성의 계수가 더 크게 나타났다. 마지막으로 통제 변수 중에서 금연을 할 수 있다는 자기효능감은 숙고단계와 준비단계에 있는 흡연자들에게는 금연의도에 유의미한 영

www.kci.go.kr

**Table 7** Hierarchical Regression Analysis for Subgroups (DV: Quitting Intention)

| Variables | Variables | Pre-contemplation ($N$ = 112) | Contemplation ($N$ = 282) | Preparation ($N$ = 189) | Action ($N$ = 226) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1st block: controlled variables | Gender (female) | .055 | .009 | −.020 | −.036 |
| | Age | −.004 | .019 | −.004 | −.010 |
| | Income level | .035 | .034 | −.006 | .073 |
| | Education level | .081 | .104* | −.048 | −.040 |
| | Occupation (blue collar) | .046 | .020 | −.069 | −.094 |
| | Number of days of smoking (last 30 days) | −.144 | −.051 | −.031 | .082 |
| | Amount of smoking per day (last 30 days) | .199* | .004 | −.021 | −.008 |
| | Number of smoking friends | .090 | −.026 | .011 | < .001 |
| | Self-efficacy | .100 | .109* | .128* | .005 |
| | $\triangle R^2$ | .112 | .087** | .039 | .052 |
| 2nd block: Type of Antismoking Ads | Ad 1(Pain of breathing; dummy) | −.094 | .013 | −.040 | .037 |
| | Ad 2(Before too late; dummy) | −.122 | −.011 | −.063 | .021 |
| | $\triangle R^2$ | .004 | < .001 | .017 | .005 |
| 3rd block: Message Response | Fear response | .420** | .291*** | .292*** | .020 |
| | Perceived effectiveness | .207 | .432*** | .427*** | .716*** |
| | $\triangle R^2$ | .336*** | .436*** | .442*** | .509*** |
| Total $R^2$ | | .453*** | .523*** | .498*** | .567*** |

*$p$ < 05, **$p$ < .01, ***$p$ < .001.

향을 미치는 예측 변수이었지만 사전숙고 단계와 행동 단계에 있는 흡연자들에게는 그렇지 않았다. 또한, 사전숙고 단계에 있는 흡연자들에게 지난 30일 하루 흡연량이 많을수록 금연의도도 높았지만 ($\beta$ = .199, $p$ < .05), 다른 단계의 흡연자들에게는 금연의도에 대한 영향이 유의미하지 않았다. 숙고 단계의 흡연자들의 경우 고학력일수록 금연의도가 더 높았다($\beta$ = .104, $p$ < .05). 마지막으로, 금연의도에 대한 예측 변수들의 설명력은 행동단계의 흡연자들에서 가장 높았고(56.7%), 사전숙고 단계의 흡연자들에서 가장 낮았다(45.3%).

## 결론 및 논의

본 연구는 금연 캠페인의 맥락에서 위협 소구 메시지가 의도된 효과인 금연의도에 영향을 주는 변수로 공포 반응과 지각된 효과성의 역할을 살펴보았

www.kci.go.kr

다. 또한 수용자 세분화의 중요성을 강조하는 차원에서 흡연자 모두가 금연 캠페인 메시지에 똑같이 반응하지 않음을 경험적으로 입증하고자 하였다. 연구 결과는 세 가지로 요약된다: (1) 위협 소구 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성은 각각 금연의도에 중요한 예측 변수이다; (2) 공포 반응보다 지각된 효과성이 금연의도와 더 큰 상관관계를 나타냈으며, 특히 지각된 효과성은 금연의도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라, 공포 반응을 매개하는 역할을 한다; (3) 이러한 예측변수의 역할은 흡연자가 금연의 어느 변화단계에 있느냐에 따라 차이를 보인다.

첫째, 위협 소구 메시지에 대한 공포 반응은 결과 변수인 금연의도에 정적(+)인 영향을 미쳤다. 이는 기존의 위협 소구 메시지의 효과에 대한 이론적 설명과 경험적 연구와도 일치하는 결과다. 즉, 레벤탈의 병행과정 모형(Leventhal, 1971)이나 로저스의 보호 동기 이론(Rogers, 1983), 위티(1992)의 확장된 병행과정 모형에서처럼 일단 위협 소구 메시지가 효과가 있기 위해서는 위험이나 공포를 높게 느끼는 것이 선결 요건이라는 이론적 설명에 이 연구결과는 부합한다. 또한 이러한 이론적 모형과 별개로 공포 반응과 메시지 효과의 관계를 본 선행연구(Dillard & Peck, 2000; Paek et al., 2011)의 결과와도 일치한다. 이는 위협 소구 메시지가 효과가 있기 위해서는 사람들의 공포 반응이 어느 정도 커야 하며, 반대로 공포스럽지 않은 위협 소구는 효과가 없을 수 있음을 함의한다. 이는 실무에 직접적으로 적용될 수 있다. 정부의 금연 정책의 일환으로 최근 담뱃갑에 경고그림 표기를 의무화하는 「국민건강증진법」 개정안이 통과되어 2016년 12월 시행예정이다. 그러나 이 개정안에는 "다만 경고그림은 지나치게 혐오스럽지 않아야 한다"라는 단서조항이 포함되어 있다. 담뱃갑 경고그림과 관련해 공포스러울수록 더 효과가 있다는 선행연구(Choi, 2014)는 본 연구의 결과와 일치한다. 따라서 이러한 단서조항은 자칫 효과적인 경고그림을 제정하고 집행하는 데에 방해 수단으로 활용될 우려가 있다. 담뱃갑 경고 그림과 더불어 위협 소구를 활용하고자 하는 금연 캠페인 광고에서 사전 조사를 통해 타깃 수용자들이 높은 수준의 공포 반응을 보이는지 확인해야 할 것이다.

공포 반응에서 한 걸음 나아가 본 연구는 위협 소구 메시지 효과의 예측 변수로 지각된 효과성을 탐구하였다. 해외 문헌에서 캠페인 효과의 중요한 선행변수로 알려진 이 개념은 국내 연구에서는 주목을 받지 못했다. 그러나 해외의 선행연구(Andsager et al., 2006; Dillard et al., 2007; Paek et al., 2011, 2012)에서와 마찬가지로 본 연구는 지각된 효과성이 금연의도의 중요한 예측 변수임을 보여준다. 그뿐 아니라 베타 계수의 크기를 보아 공포 반응보다 금연의도와의 관계가 더 크고, 공포 반응의 효과를 매개하기도 한다. 지각된 효과성의 매개효과는 해외의 선행연구와 일관된 결과를 보인다. 예를 들어 아동 학대 예방(Paek et al., 2011; Paek et al., 2012)이나 마약예방(Dillard & Peck, 2000), 치실 사용(Dillard et al., 2007) 등의 건강 메시지를 사용한 선행연구에서 지각된 효과성은 공포와 같은 감정 반응을 매개하여 태도나 행동의도에 영향을 미쳤다. 이는 위협 소구 메시지라도 공

www.kci.go.kr

포수준이 높은 정도만으로는 그 효과가 충분할 수 없고, 공포 반응을 통해 수용자들이 메시지를 효과적이고 설득적이라고 평가해야 실제 기대한 효과를 얻을 수 있음을 의미한다. 따라서 사전 조사를 통해 공포 반응뿐만 아니라 타깃 수용자들에게 메시지가 충분히 설득적인지를 파악해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구결과는 그동안 홍보학과 건강 캠페인 분야에서 강조해온 수용자 세분화의 필요성을 경험적으로 입증하였다. 변화단계 모형을 적용하여 흡연자들을 세분화한 결과, 흡연자들은 변화의 단계에 따라 메시지에 대한 반응으로 공포 수준, 지각된 효과, 그리고 금연의도에서 차이를 보였다. 특히 금연에 대한 생각이 전혀 없는 사전숙고 단계의 흡연자들은 공포 반응이나 지각된 효과성, 그리고 금연의도에 있어 다른 단계의 흡연자들에 비해 낮은 반응을 보였다. 이는 모든 흡연자들이 일관적으로 금연하는 것은 아니라는 변화단계 모형의 이론적 전제와 선행연구를 다시 입증한다(Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska et al, 2008; Prochaska & Velicer, 1997). 또한 공포 반응과 지각된 효과성이 금연의도에 미치는 영향이 사전숙고 단계의 흡연자들과 행동 단계의 흡연자들에게 달랐다는 점은 시사하는 바가 크다. 즉 앞에서 논의한 변화의 과정을 통한 전략을 적용해 보면 사전숙고 단계의 흡연자들에게는 흡연의 문제를 제기하고 관심을 끈다는 차원에서 공포 반응이 지각된 효과성보다 메시지 효과에 더 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 보인다. 특히 공포 반응을 높이기 위해 흡연에 대한 취약성과 흡연 폐해의 심각성을 강조하는 메시지 전략을 사용할 수 있다. 반면 금연을 어느 정도 시도하거나 금연 방향을 향해 나아가고자 하는 행동단계의 흡연자들에게는 이미 흡연의 문제를 알고 있기 때문에 공포 반응보다 그 메시지의 효과성이나 설득력에 따라 금연의도에 영향을 받을 가능성이 크다. 또한 행동 단계에 있는 흡연자들이 금연으로 행동변화를 할 수 있도록 하기 위해서는 금연 캠페인 광고에 상담전화나 치료를 도울 수 있는 사회적지지, 흡연에 대한 욕구가 있을 때 대체할 수 있는 건강 행동이나 제품 등을 제공해 주는 등의 전략을 활용한다면 캠페인은 더 효과적일 수 있을 것이다. 물론 TV와 같이 다수를 타깃으로 하는 매체를 활용하여 변화의 단계에 따라 메시지를 차별화한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 그러나 최근에는 전통매체와 더불어 소셜 미디어나 개인화된 미디어, 모바일 미디어 등 날로 다양화되는 미디어는 흡연자들을 세분화하여 적합한 메시지를 제공하는 데 활용될 수 있을 것이다. 실제로 변화단계에 맞추어 개인화되고 인터랙티브한 컴퓨터 기반의 중재 프로그램이 매우 효과적이었다는 선행연구(Prochaska & Velicer, 1997)나 변화단계 모형을 적용한 건강 프로그램이 그렇지 않은 프로그램보다 더 효과적이었다는 메타 분석 연구(Noar et al., 2007) 역시 저자의 주장을 뒷받침해주고 있다. 본 연구의 결과 숙고 단계의 흡연자들 사이에서 학력수준과 금연의도가 정적인 상관관계가 있었음을 볼 때, 고학력자들을 대상으로 한 인쇄 매체나 방송 다큐멘터리 프로그램 등을 활용하는 매체 전략과 함께 금연 행동의 긍정적인 측면을 강조하는 한편, 부정적인 측면은 극복하는 방법을 제시하는 메시지 전략(Noar & Van Stee, 2012)을 활용하는 것

www.kci.go.kr

도 효과적일 것이다. 또한 연구 결과에서 숙고 단계와 준비 단계의 흡연자들 사이에서 자기효능감이 금연의도에 중요한 예측변인으로 나타났음을 볼 때, 이 단계의 흡연자들에게는 금연을 시행할 수 있다는 자신감을 지속적으로 부여하면서 행동을 수행하는 데에 필요한 기술을 제시하는 메시지 전략도 유용할 것이다(Noar & Van Stee, 2012).

## 연구의 한계, 향후 연구 제안, 함의

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 조사 방법이 온라인 설문조사이었기에 전국의 표본을 포함하며 짧은 시간에 효율적으로 흡연자를 표본화했다는 장점이 있는 반면, 응답률이 낮고 표본의 대표성이 떨어져 일반화가 약하다는 단점이 있다. 향후 연구에서는 더 정밀하고 대표성이 있는 표본 선정 절차를 통해 자료를 수집하여 일반화 가능성을 보강할 필요가 있겠다. 또한 향후 연구에서 반복적인 결과를 얻는다면 일반화 가능성을 더 키울 수 있을 것이다.

둘째, 811명의 흡연자들을 변화단계 모형을 적용하여 더 세분화하여 분석하는 과정에서 검증력(power)이 낮아진 것으로 보인다. 예를 들어 세부 집단별 회귀분석에서 사전숙고 단계의 흡연자의 경우 표본수가 112명이었기 때문에 지각된 효과성의 베타 지수가 .221이었음에도 관습적인 통계적 유의미 수준($p < .05$)에서 유의미하지 않았다. 향후 연구에서는 사전 검증력 분석을 통해 표본 수를 정함으로써 충분한 검증력을 보장할 수 있기를 기대한다.

셋째, 위협 소구 캠페인 메시지의 효과를 예측하는 변수는 공포 반응과 지각된 효과성 외에도 많을 것이다. 향후 연구에서는 더 많은 예측 변수들을 검토함으로써 캠페인 메시지의 효과 예측에 기여해야 할 것이다. 또한 본 연구는 외국의 이론적 주장과 선행연구를 바탕으로 지각된 효과성의 매개 효과를 검증하였다. 그러나 지각된 효과성의 조절효과나 매개조절효과(mediated moderation) 역시 향후 연구에서는 탐구할 만한 가치가 있겠다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 의의를 갖는다.

첫째, 위협 소구 메시지의 효과에 대해 설명하는 이론으로 보호 동기 이론이나 확장된 병행과정 모형이 주목하는 공포 수준이나 자기효능감 이외에 지각된 효과성이라는 개념을 검증함으로써 공포 반응뿐만 아니라 타깃 수용자가 지각하는 메시지의 설득력도 메시지 효과를 예측하는 데에 중요함을 강조하고자 하였다. 사전 조사를 통해 공포 수준과 더불어 지각된 효과성을 파악하는 것이 캠페인 메시지의 실제 효과를 예측할 가능성이 크다.

또한 변화단계 모형을 금연 캠페인 맥락에서 적용하고 각 변화단계마다 흡연자들의 메시지에 대한 반응에 차이가 있음을 경험적으로 입증했다는 의의가 있다. 즉 수용자 세분화 관점에서 메시지에 가장 우호적으로 반응하는 단계의 타깃을 우선하거나 변화단계에 맞게 메시지를 재단하는 것이 효율적임을 강조하였다.

www.kci.go.kr

## References


Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H.-L., & Torwel, V. (2006). Perceived similarity of exemplar traits and behavior: Effects on message evaluation. *Communication Research, 33*, 3～8.

Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 3～20). Newbury Park, CA: Sage.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173～1182

Cha, B. (2009). Predictors of transition in the stage of change for smoking cessation of male university students. *Korean Journal of Adult Nursing, 21(4)*, 391～402.

Cha, D. (2006). Using the EPPM to investigate the persuasive effects of fear appeal messages different in the levels of threat and efficacy. *Korean Journal of Journalism, 50(4)*, 411～436.

Cha, D. (2007). The role of threat and efficacy in the fear appeal messages: Multiplicative relationship, or additive relationship? *Korean Journal of Advertising & Public Relations, 9(2)*, 339～363.

Cho, S. (2015). A study on an effective anti-abortion public campaign message. *Korean Journal of Advertising & Public Relations, 17(1),* 136～166.

Choi, Y. (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 Research, 18(1)*, 151～187.

Cismaru, M. (2014). Using the extended parallel process model to understand texting while driving and guide communication campaigns against it. *Social Marketing Quarterly, 20(1)*, 66～82.

Dillard, J. P. (1994). Rethinking the study of fear appeals: An emotional perspective. *Communication Theory, 4*, 295～323.

Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion emotional responses to public service announcements. *Communication Research, 27(4)*, 461～495.

Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research, 33*, 467～488.

Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication, 57*, 613～631.

Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control, 21(2)*, 127～138. http://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050345

Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., von Haeften, I., & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: The need for experimental tests of the relative effectiveness of anti-drug public service announcements prior to their use in a national campaign. *American Journal of Public Health, 92*, 238～245.

Goei, R., Boyson, A. R., Lyon-Callo, S. K., Schott, C., Wasilevich, E., & Cannarile, S. (2010). An examination of EPPM predictions when threat is perceived externally: An asthma


www.kci.go.kr

intervention with school workers. *Health Communication, 25(4)*, 333～344.

Kim, S., & Kwon, S. (2008). Analysis of social cost of smoking in 2006. *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation, 18(4)*, 119～140

Korea Health Promotion Foundation. (2014). Tobacco Control Issue Report, vol.10. URL:http://www.khealth.or.kr/BoardType6 6.do?bid=64&mid=1&cmd=_view&dept= &bns=7&idx=7788

Lee, B., Sohn, Y., Seo, D., Jwa, B., Hong, H., & Lee, J. (2013). A research synthesis of fear appeal studies over the past 40 years: A meta-analysis of fear appeals in Korea. *Korean Journal of Advertising & Public Relations, 15(3)*, 126～155.

Lee, Y., & Kim, Y. (2012). The effects of sensation seeking, self-efficacy and appeal types on the message attitude and behavioral intention: A focus on the binge drinking prevention public communication campaign. *Journal of Public Relations Research, 16(2)*, 51～87.

Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health, 61*, 1208～1224.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research, 39(1)*, 99～128.

Mongomery, D. C. (2001). *Design and analysis of experiments* (5th). New York: John Wiley.

National Cancer Institute (2008).*The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Smoking and Tobacco Control Monograph, No. 19*, NIH Pub. No. 07-6242.

Niederdeppe, J., Farrelly, M. C., Nonnemaker, J., Davis, K. C., & Wagner, L. (2011). Socioeconomic variation in recall and perceived effectiveness of campaign advertisements to promote smoking cessation. *Social Science & Medicine, 72(5)*, 773～780.

Niederdeppe, J., Farrelly, M.C., Hersey, J.C., & Davis, K.C. (2008). Consequences of dramatic reductions in state tobacco control funds: Florida, 1998～2000. *Tobacco Control, 17(3)*, 205～210.

Niederdeppe, J., Kuang, X., Crock, B., & Skelton, A. (2008). Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: What do we know, what do we need to learn, and what should we do now?. *Social Science & Medicine, 67(9)*, 1343～1355.

Noar, S. M., & Van Stee, S. K. (2012). Designing messages for individuals in different stages of change. In H. Cho (Ed.), *Health communication message design: Theory, research, and practice*. Thousand Oaks: Sage.

Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological Bulletin, 133(4)*, 673～693.

Paek, H.-J., Hilyard, K, Freimuth, V., Barge, K., & Mindlin, M. (2010). Theory-based approaches to understanding public emergency preparedness: Implications for effective health and risk communication. *Journal of Health Communication, 15(4)*, 428～444.

Paek, H.-J., Hove, T., Kim, M., & Jeong, H. (2011). Mechanisms of child abuse public service announcement effectiveness: Roles of emotional response and perceived effectiveness. *Health Communication, 26(6)*, 534～545

Paek, H.-J., Hove, T., Kim, M., Jeong, H., & Dillard, J. P. (2012). When distant others matter more:

www.kci.go.kr

Perceived effectiveness for self and other in child abuse PSA Contexts. *Media Psychology, 15(2)*, 148～174.

Paek. H.-J. & Shin, K. (2014). Health-PR: The public relations fields' contribution to the theoretical and strategic development of the health communication field. *Journal of Public Relations Research, 18(1)*, 520～558.

Paek. H.-J. (2015). Health communication. In J. Lee, J. Park, & H.-J. Paek (eds), *Handbook of Communication Science* (pp. 495～539). Seoul: Nanam

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51(3)*, 390～395.

Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion, 12(1)*, 38～48.

Prochaska, J. O., Norcross, J. C., & DiClemente, C. C. (1994). Changing for Good: A revolutionary six-stage program for overcoming bad habits and moving your life positively forward. William Morrow and Company. *Inc. New York: NY.*

Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. E. (2008). The Transtheoretical Model and Stages of Change. In K. Glanz, , B. K. Rimer, & K. Viswanath (eds.) *Health Behavior and Health Education* (4th ed). San Francisco: Jossey-Bass

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social Psychophysiology*, 153～176.

Slater, M. D. (1996). Theory and method in health audience segmentation. *Journal of Health Communication, 1(3)*, 267～283.

Sohn, H. (2005). Differences in processes of change, decisional balance, and temptation across the stages of changefor smoking cessation. *Journal of Korean Academy of Nursing, 35(5)*, 904～913.

Velicer, W. F., Laforge, R. G., Levesque, D. A., & Fava, J. L. (1994). The development and initial validation of the smoking policy inventory. *Tobacco Control, 3(4)*, 347～355.

Wakefield, M, Loken, B, & Hornik R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet, 376(9748)*, 1261～1271.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*, 329～349.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior, 27(5)*, 591～615.

World Health Organization (2013). WHO report on the global tobacco epidemic, 2013: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: World Health Organization. Available: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85380/1/9789241505871_eng.pdf

Yzer, M. C., Southwell, B. G., & Stephenson, M. T. (2013). Inducing fear as a public communication campaign strategy. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 113～123). Newbury Park, CA: Sage.

Yzer, M. C., Vohs, K. D., Luciana, M., Cuthbert, B. N., & MacDonald, A. W. (2011). Affective antecedents of the perceived effectiveness of antidrug advertisements: An analysis of adolescents' momentary and retrospective evaluations. *Prevention Science, 12(3)*, 278～288.

Yzer, M., LoRusso, S., & Nagler, R. H. (2015). On the conceptual ambiguity surrounding perceived

www.kci.go.kr

message effectiveness. *Health Communication, 30(2)*, 125～134.
http://doi.org/10.1080/10410236.2014.974131

최초 투고일 2015년 9월 04일
논문 심사일 2015년 10월 12일
논문 수정일 2016년 2월 25일
게재 확정일 2016년 4월 13일

www.kci.go.kr

Journal of Public Relations, Vol.20, No.2, May, 2016, pp1~27.
ISSN: 1229-2869-50
DOI: 10.15814/jpr.2016.20.2.1

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

# How Fear and Perceived Effectiveness of Antismoking Messages Affect Smokers' Quitting Intention

## Application of Stage of Change

**Hye-Jin Paek**
Associate Professor, Department of Advertising & Public Relations at Hanyang University

This study examines the roles that fear response and perceived effectiveness play in predicting smokers' quitting intention. The stage of change model was applied to demonstrate how responses to antismoking campaign messages vary among smokers at different stages of action. An online survey was conducted with 811 smokers nationwide. Results were as follows: (1) fear response and perceived effectiveness were significant predictors of quitting intention; (2) perceived effectiveness had a larger predictive role than fear response, and it mediated the relationship between fear and quitting intention; (3) responses to antismoking campaign messages varied according to stage of change—specifically, smokers in the pre-contemplation stage reported a lower level of fear, perceived effectiveness, and quitting intention than smokers at other stages. A series of hierarchical multiple regression analyses indicated that fear, but not perceived effectiveness, was a significant predictor of quitting intention among smokers in the pre-contemplation stage, whereas the opposite was the case for those in the action stage. Results suggest that perceived effectiveness has equal or perhaps even more importance than fear response in predicting the effectiveness of threat appeal messages. An additional implication is that messages should be tailored according to target audiences' different stages of action.

**KEYWORDS** threat appeal, fear, perceived effectiveness, antismoking campaign, stage of change, audience segmentation, message strategy

* Corresponding Author: 55 Hanyangdaehak-ro, Sangnok-gu, Ansan, Gyeonggi-do, Korea, 426-791.
hjpaek@hanyang.ac.kr, 82-31-400-5441

www.kci.go.kr