

담뱃갑 경고 그림에 대한 정서적 반응이 흡연자의 금연 의도에 미치는 영향

흡연 기간에 따른 공포, 혐오, 반응 효능, 죄책감 인식을 중심으로*

하진홍 대구대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수*

김민경 대구대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사**

본 연구는 현재 국내에서 시행 중인 담뱃갑 경고 그림에 대한 흡연자들의 정서적 반응이 금연 의도에 미치는 영향을 살펴봄과 동시에 흡연 기간에 따라 그 영향이 어떻게 달라지는지를 탐색해 보았다. 연구 결과 흡연자들은 담뱃갑 경고 그림에서 공포감, 혐오감, 자기 죄책감 등의 정서를 느낄수록 흡연 의도가 높아지며 이중에서도 반응 효능감과 타인 죄책감을 느낄 때 금연 의도가 가장 높아진다는 사실을 발견했다. 이러한 영향은 흡연 기간의 길고 짧음에 따라 금연 의도가 달라지지는 않았다. 하지만 전반적으로 흡연 기간이 짧을수록 경고 그림의 정서적 반응을 통한 금연 의도는 상대적으로 높게 나타났다.

KEYWORDS 담뱃갑 경고 그림, 공포감, 혐오감, 반응 효능감, 죄책감

* 이 연구는 대구대학교에서 지원한 2017학년도 교내연구비(2017-0432)에 의해 수행되었음.

** Corresponding Author: tarheel@daegu.ac.kr

*** alsrod1641@naver.com

서론

보건복지 정책은 국민의 질병을 치료하고 예방하며 국민 건강을 유지 및 증진하기 위한 공공 정책이라는 면에서 국민의 흡연 문제는 보건 당국의 주요 이슈로 자리 잡은 지 오래다. 이러한 차원에서 보건 복지부에서는 다양한 금연 정책을 계획 및 시행해 오고 있다. 2015년 '담뱃값 인상' 정책은 국내 성인 남성 흡연율을 35% 수준으로 낮춰 2014년 대비 5.8%를 감소시키며 어느 정도 금연 효과를 본 정책이라고 보건 당국은 평가하고 있다(Ministry of Health and Welfare, 2015). 하지만 정책 시행 1년이 지나 진행된 2016년 흡연율 조사 결과 성인 남성 흡연율이 39.3%로 다시 상승하면서 담뱃값 인상 정책이 장기적인 금연 효과를 보장하지 못한다는 지적을 받고 있다. 따라서 정부는 다시 담뱃갑 경고 그림, 금연 구역 확대, 학교 정화 구역 내 담배 광고 금지, 전자담배 관리 강화 등의 비가격 정책을 강화하는 것으로 선회하며 금연 정책 방향의 가닥을 잡고 있다.

비가격 정책 중 담뱃갑 경고 그림 표기는 흡연의 유해성을 소비자에게 정확히 전달하기 위한 것으로 전 세계 101개국에서 시행 중이며 세계보건기구(WHO)에서 권고하는 대표적인 비가격 금연 정책이다(Ministry of Health and Welfare, 2016). 특히 이 정책은 다른 담배 규제 정책 가운데 비용 대비 가장 효과성 있는 정책으로 평가받기도 한다.

국내에서도 2016년 12월 23일부터 담뱃갑 경고 그림 표기 정책이 시행되었다. 보건복지부는 시행에 앞서 그해 6월 22일, 담뱃갑 부착 흡연 경고

그림 10종을 공개했다. 이는 사전에 성인 1200명, 청소년 690명을 대상으로 한 온라인 설문 조사 결과를 반영하여 확정된 것으로서 간접흡연, 구강암, 뇌졸중 등 담배로 인해 발생하는 질병 및 피해의 의미를 포함하는 그림들로 구성되어 있다.

이러한 경고 그림은 수용자에게 다양한 정서를 유발한다. 특히 금연 등의 건강 주제를 대상으로 한 캠페인에서 가장 널리 사용되는 정서적 소구로는 수용자들로 하여금 공포감을 유발해 메시지를 전달하는 공포 소구를 꼽을 수 있다. 이러한 공포 소구는 현재 국내 금연 광고에 많이 활용되고 있으며 현재 시행되고 있는 담뱃갑 경고 그림 정책에도 활용되고 있다. 실제로 공포 소구 메시지에 대한 공포 반응이 높을수록 금연 의도가 높아지기도 한다(Paek, 2016). 즉, 금연 메시지 효과가 있기 위해서는 사람들의 공포 반응이 높아야 하며 반대로 공포 반응을 이끌지 못한 메시지는 메시지 효과를 이끌지 못한다고도 말할 수 있다.

이러한 공포 소구 메시지와 더불어 금연 캠페인에 자주 활용되는 정서적 감정에는 죄책감과 혐오감 등도 포함된다. 흡연자는 경고 그림에서 나타나는 흡연과 관련한 질병과 타인에게 줄 수 있는 간접 흡연 등의 내용을 보고 자신의 흡연 행동에 관해 죄책감이라는 부정적 정서를 경험하게 되고, 이는 흡연자들에게 금연 행동을 유도할 수 있는 가능성이 높아질 수 있다(Park & Kang, 2015).

한편, 메시지 수용자는 혐오감이 높을수록 메시지에 대한 부정적인 태도를 가지며 오히려 메시지를 회피하거나 반발하는 행동을 야기하기도 한다(Choi, 2014). 다시 말해 높은 혐오감을 유발하는

경고 그림은 그림 자체를 꺼려하고 금연에 대한 생각을 하지 않으려는 태도를 가질 수 있다는 것이다. 따라서 흡연자들이 경고 그림에서 느끼는 공포감, 혐오감, 효능감, 죄책감 등의 다양한 감정 유형과 그 정도에 따라 경고 그림의 긍정적, 부정적 효과가 달라질 수 있다는 사실에 주의를 기울일 필요가 있다.

또한 금연 메시지 효과에 관해 메시지의 속성과 더불어 흡연 여부, 성별, 연령 등과 같은 수용자 타겟의 유형에 따른 차이에 주목을 하기도 한다(Choi, 2014; Park, Kwon, Kim, & Chun, 2016; Chun & Park, 2016). 전승우와 박준우(Chun & Park, 2016)는 담뱃갑 경고 그림 효과에 대한 정서 및 인지의 역할이 흡연자와 비흡연자가 다를 것을 검증하였다. 특히 흡연자의 경우 경고 그림에 대한 공포 또는 혐오 정서가 수반되어야만 금연 의도를 향상시켰고 비흡연자는 경고 그림의 존재만으로 흡연 회피 의도에 긍정적인 효과가 있었다. 최유진(Choi, 2014)의 연구에서도 금연 메시지에 대한 태도와 금연 의도는 흡연 경험에 따라 상이한 태도와 금연 의도가 나타남을 알 수 있다. 구체적으로 비흡연자가 흡연자에 비해 더 부정적인 흡연 태도와 높은 금연 의도를 보였다.

따라서 흡연자는 금연 메시지에 대한 금연 의도가 비흡연자에 비해 낮을 뿐만 아니라 경고 그림에 대한 정서가 수반되었을 때 금연 의도가 향상됨을 알 수 있다. 이는 흡연자에게서 경고 그림에 대한 정서적 효과를 유도하는 중요한 요인임을 시사하며, 더 나아가 얼마나 오랫동안 흡연을 했느냐에 따라, 즉 흡연의 중독 정도에 따라 경고 그림에 대한 정서의 반응은 다를 수 있으며 그에 따라 나타나는

금연 의도도 상이할 것이라 예상한다. 이에 본 연구는 현재 실제로 시행되고 있는 경고 그림이 흡연자들에게 어떠한 정서를 얼마나 느끼게 하는지, 그리고 그들에게 얼마만큼의 금연 효과를 유도할 것인지에 대하여 흡연자들의 흡연 기간에 따른 효과 차이를 알아보려고 한다.

문헌 고찰

헬스 커뮤니케이션 이론과 정서적 반응

헬스 커뮤니케이션 연구에서 주로 사용되는 이론은 건강 신념 모델(health belief model), 합리적 행동 이론(theory of reasoned action) 및 계획된 행동 이론(theory of planned behavior), 확장된 병행과정 모델(extended parallel process model), 그리고 사회 인지 이론(social cognitive theory) 등이 대표적이다(Ha, Aikat, & Jung, 2015). 이러한 이론들에서 사용되는 사람들의 감정 및 심리 반응 변수의 유형과 활용 범위에 따라 개인 및 자아 수준과 대인 및 사회적 수준의 커뮤니케이션 이론으로 나눌 수가 있다(Paek & Shin, 2014).

앞의 네 가지 이론은 개인 및 자아 수준의 커뮤니케이션을 설명할 때 주로 활용되는 이론으로서 헬스 커뮤니케이션 연구에서는 질병 또는 건강 증진과 관련해서 개인적인 의지와 인식이 건강 행동 유발에 중요한 역할을 하는 것으로 알려지고 있다. 예를 들어 유행성 전염병과 관련하여 자신이 얼마나 그 전염병에 걸릴 위험에 있을지에 대한 취약성 인식이나 만일 전염병에 걸릴 경우 얼마나 나쁜 결

과를 낳을지에 대한 심각성 인식 등과 같은 공포감의 수준에 따라 건강 행동의 여부 및 그 정도를 결정하게 된다는 것이다. 그리고 자신이 얼마나 이 전염병에 효율적으로 대처할 수 있으며 잘하고 있는지에 대한 의지, 즉 효능감 인식의 수준에 따라 개인의 건강 행동이 달라질 수 있다고 설명하기도 한다(Kim & Choi, 2017).

이러한 심각성이나 취약성과 같은 공포 또는 위협 소구의 메시지는 건강 관련 행동 변화를 이끌어내는 데 긍정적인 효과를 보이고, 동시에 사람들로 하여금 고위험이면서 고효능감을 자극하는 메시지가 그들의 행동변화를 유발하는 데 가장 효과적이라고 밝혀지기도 했다(Lee et al., 2014). 특히 이러한 개인적 차원의 요인들은 일상에서의 건강을 위한 웰빙 식습관이나 다이어트 등의 상황보다는 구강 건강을 위한 칫솔질 또는 금연 등과 같은 습관적 건강 행동을 설명하는 데 더 효과적이라는 연구 결과도 있다(Jans & Becker, 1984).

반면, 마지막 다섯 번째 이론인 사회 인지 이론은 대인 간 커뮤니케이션에서 벌어지는 인지 및 심리 상태를 설명할 때 쓰이는 이론으로서 사람들의 건강 행동에 영향을 미치는 요인으로 개인 내부적인 요인과 함께 환경적인 요인이나 대인 간의 관계 등과 같은 외부적인 요인과의 상호작용을 강조한다. 예를 들어 사람들은 현실이나 드라마에서 웃어든 앞이나 공공장소에서 흡연을 하는 행위에 대해 안 좋게 평가하는 상황을 자주 접하게 되면 그러한 노출 효과가 본인의 흡연 태도나 금연 의지에 영향을 준다는 것이다. 다시 말해, 금연 장려 캠페인의 경우 자신의 건강을 위해서 금연을 하라는 메시지

보다 간접흡연으로 인한 가족이나 타인에게 피해를 주지 않기 위해서라도 금연을 해야 한다는 죄책감을 자극하는 메시지는 대인 간 커뮤니케이션 효과를 염두에 둔 전략이라고 할 수 있을 것이다. 바로 이러한 죄책감 인식은 계획된 행동 이론이나 합리적 행동 이론에서 설명하는 사회적 규범 변수와 맥을 같이 한다고 할 수 있겠다. 사회적 규범은 자신의 주관적 규범과는 달리 타인이나 환경의 정보에 영향을 받아 형성된다는 점에서 개인 및 자아 수준의 커뮤니케이션에서 설명하는 취약성, 심각성, 공포감, 효능감 등과의 개념과는 다르다고 할 수 있다.

이러한 개인 수준의 요인과 대인 수준의 요인이 명확히 구분되는 것은 아니다. 앞에서 설명했듯이 사회적 규범과 같은 개념이나 효능감과 같은 변수는 사회 인지 이론뿐만 아니라 건강 신념 모델, 합리적 행동 이론, 계획된 행동 이론 등에서도 함께 활용되는 것들이기 때문이다. 하지만 지금까지의 흡연 문제 등을 포함한 많은 헬스 커뮤니케이션 연구들이 건강 행동과 관련하여 개인 및 공동체의 지각이나 의지, 또는 행동에만 초점을 두었다는 한계를 감안한다면, 대인적이고 사회적인 환경 측면을 고려한 건강 행동을 예측해 보는 연구도 필요하다는 지적이 늘고 있다(Paek & Shin, 2014; Lee et al., 2014)

국내 담뱃갑 경고 그림 연구 현황

담뱃갑 경고 그림 표시의 목적은 소비자에게 담배의 유해성에 대한 정보를 제공하고 흡연자의 금연을 유도할 뿐만 아니라 비흡연자에게 담배를 시작

하지 않도록 하는 데 있다(Park et al., 2016). 담뱃갑 경고 그림이란 흡연의 위험성을 이미지 형태로 전달하기 위한 경고 표시의 일종이며 주로 흡연으로 인한 건강상의 부정적 결과를 묘사한 이미지와 흡연의 위험성에 관한 경고 문구가 결합된 형태로 제시된다(Chun & Park, 2016).

경고 그림의 효과는 흡연에 대한 경각심을 일으켜 흡연자의 금연 유도 효과를 가져 온다고 알려져 있다. 해외 사례로 호주에서는 흡연자의 57%가 경고 그림이 금연 동기를 유발한다고 인식하고 있으며, 실제로 흡연자의 34%가 금연을 시도한 것으로 나타났다(Sunday & Mesbah, 2012). 이 외에도 브라질, 태국 등 이미 경고 그림을 시행하고 있는 몇몇의 국가에서 금연 유도 효과가 나타나고 있다. 그리고 미국과 캐나다, 독일 등의 경우 담뱃갑 경고 그림에 대한 신뢰도나 호감도에 따라 흡연에 대한 긍정적인 반응을 보인다는 연구 결과가 있다(Hammond, Fong, McNeill, Borland, & Cummings, 2012). 하지만 담뱃갑 경고 그림에 대한 반응 및 효과에 관한 여러 나라의 연구 결과는 대체적으로 일관적이지 않다는 평가가 지배적이다.

한편, 국내에서도 담뱃갑 경고 그림에 대한 시민 의식 조사와 연구들이 오래전부터 진행되어 왔다. 한국보건사회연구원에서 그림을 삽입한 새로운 담뱃갑 경고 표기에 대한 의견을 조사한 결과 전체 조사 대상자 중 흡연자의 70% 이상이 담뱃갑 경고 그림의 도입을 찬성하며 담뱃갑 경고 그림을 통해 담배의 위해성과 해독성을 잘 알 수 있었다고 응답했다(Shin, 2005). 또한 후속 연구로서 경고 그림에 대한 위협도가 금연 의도를 강화시키고 건강 위해

성 정보를 전달하는 데 가장 큰 영향을 미치는 요소임이 밝혀졌다(Shin, Kim, & Hyun, 2007).

이처럼 국내의 담뱃갑 경고 그림에 대한 연구는 보건사회학 분야에서 주로 금연 정책이나 흡연 규제 방안에 관한 연구들을, 커뮤니케이션학 분야에서 금연 캠페인의 효과 등에 관한 연구들을 중심으로 진행해 왔다. 예를 들어 보건사회학에서는 효과적인 흡연 예방을 위한 금연 정책 추진의 목적으로 담뱃갑 경고 그림 도입에 대한 연구가 진행되었다. 최은진(Choi, 2009)은 담뱃갑 경고 그림 도입에 대한 시민과 관련 업자들의 순응도 및 찬성도가 75.8%로 높음을 근거로 흡연자를 포함한 일반 시민들의 경고 그림 정책에 대한 사전 수용도가 긍정적인임을 밝히기도 했다. 또한 담배 포장 디자인에 따른 금연 인식 유발의 효과를 보는 연구에서는 경고 문구 내용, 박스(box) 크기, 글자 크기, 그림과 위협도, 라벨/상표 등의 디자인 요소에 따라 금연 의지가 달라짐을 확인하기도 했다(Shin et al., 2007)

한편, 커뮤니케이션학에서는 담뱃갑 경고 그림과 공중 정서와의 관계, 그리고 흡연 및 금연에 대한 효과에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 예를 들어 경고 그림 노출 후 발생하는 다양한 정서를 확인하고 그러한 정서가 경고 메시지 태도와 흡연 태도, 그리고 행동 의도에 끼치는 영향을 탐색했다. 기존의 보건사회학에서의 연구가 담뱃갑 경고 그림에 대한 일반적인 시민들의 인식을 알아보는 차원이었다면, 최유진(Choi, 2014)의 연구는 공중을 구체적으로 현재 흡연 여부, 과거 흡연 경험, 연령 등으로 구분하여 금연 효과를 살펴보았다. 비흡연자는 흡연자에 비해 더 부정적인 흡연 태도와 높은

행동 의도를 보였으며 나이가 어릴수록 더 높은 부정적 정서와 흡연 태도, 행동 의도를 보였다. 즉, 담뱃갑 경고 메시지는 수용자의 나이가 어릴수록, 또한 흡연 경험이 없을수록 담뱃갑 경고 그림의 흡연 예방 효과를 기대할 수 있음을 밝히기도 했다.

또한 경고 문구에 대한 연구도 진행되었다. 경고 그림뿐만 아니라 경고 문구도 금연에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 박준우 외(Park et al., 2016)는 흡연자와 비흡연자를 대상으로 경고 문구만 있는 담뱃갑 이미지와 경고 그림이 포함된 담뱃갑 이미지 중 하나를 무작위로 노출시킨 후 공포와 혐오, 그리고 관심 메시지에 대한 신뢰, 위험 인식 등 정서적·인지적 요인들을 측정하였다. 연구 결과, 흡연자의 경우 경고 그림 효과에 정서적 반응이 전제되어야 효과가 나타났지만 비흡연자의 경우 정서적 반응 없이도 흡연 예방 효과를 나타냈다. 이는 흡연자에게 정서적 반응이 금연 관련 의도에 상당한 영향력이 있음을 시사한다.

더불어 흡연 기간은 흡연 중독의 요소인 니코틴 의존도에 영향을 준다고 알려져 있다. 니코틴 의존도는 장기간의 흡연 습관으로 나타나는 현상이며 흡연자가 금연을 시도하거나 유지하는 것이 쉽지 않고, 금연에 성공하더라도 또 다시 흡연을 할 위험이 있어 지속적인 흡연으로 이어지는 경우가 많은 것 또한 사실이다(Piasecki, 2006). 실제로 흡연자들의 흡연 실태 및 니코틴 의존도 연구에서 흡연 기간이 길수록 니코틴 의존도가 높다는 사실을 발견했다(Kim & Kim, 2001). 또한 금연자를 대상으로 조사한 연구에서도 니코틴 의존도가 높을수록 재흡연율이 높았다는 사실을 밝혀냈다(Kim & Kim,

2011). 이처럼 흡연자의 장기간 흡연은 니코틴 의존도에 영향을 주며 재흡연을 유발하는 중요한 요소임을 예상해 봤을 때 흡연 기간이라는 변수도 경고 그림 효과와 연관이 있을 것임을 시사한다고 할 수 있을 것이다.

공포와 혐오

정서적 반응 중 하나인 공포는 인간의 기본적인 감정 중의 하나로 심각하고 개인적으로 관련이 있는 위협이 지각될 때 환기되는 내적 감정 반응이다(Witte & Allen, 2000). 이러한 공포 개념은 건강과 관련하여 공익 광고, 공익 캠페인의 효과를 측정하기 위한 변수로 활용되어 왔다. 공포 또는 위협 소구는 다양한 건강 주제를 대상으로 한 캠페인에서 가장 널리 사용되는 메시지 소구 방법 중 하나이다. 공포 소구는 메시지가 권유하는 행동을 따르지 않을 경우 신체적·심리적·사회적으로 유발될 수 있는 부정적인 결과를 강조하여 수용자의 불안감과 심각성을 유발하는 메시지 소구 방법이다(Paek, 2016). 따라서 수용자는 부정적인 결과로부터 자신을 보호하기 위해 메시지가 권유하는 행동을 따르는 경향을 보이게 되는 것이다.

실제로 공포 수준이 높은 광고에 대한 태도가 낮은 공포 수준의 광고에 대한 태도보다 더 호의적이며, 행동 의도 또한 높은 공포 수준이 더 효과적이라는 연구 결과가 있다(Lee & Yang, 2007). 또한 낙태 예방 공익 캠페인의 경우 공포 소구의 강도가 높은 메시지일수록 수용자들이 낙태가 위험하며 심각한 행위라고 지각하면서 낙태에 대해 부정적인 태도를 보이기도 한다(Cho, 2015).

담뱃갑 경고 그림은 흡연에 대한 공포 심리를 자극하기 때문에 대부분 담뱃갑 경고 그림은 수용자에게 높은 공포 반응을 불러온다. 이러한 공포감은 경고 메시지 태도에 긍정적인 영향을 주며 흡연 태도에는 부정적인 영향을 준다(Choi, 2014). 즉, 경고 그림에 대한 공포감이 높을수록 제시된 경고 메시지를 긍정적으로 평가하고 흡연에 대해 안좋은 감정을 가지게 된다는 것이다. 한편, 흡연 여부에 따라 공포감의 효과가 달라지기도 하는데, 흡연자의 경우 경고 그림에 대해 공포를 느낄 때 경고 그림 효과가 나타나며 비흡연자의 경우 공포 정서와 무관하게 경고 그림 효과가 나타나기도 한다(Park et al., 2016).

이러한 공포나 위협 소구 메시지는 때때로 수용자들에게 방어적인 동기를 유발시켜 이들이 메시지에 반발하거나 위협 행동을 더 많이 하게 만들기도 한다(Erceg-Hurn & Steed, 2011; Sabbane, Lowrey, & Chebat, 2009). 확장된 병행 과정 모델(EPPM)을 활용한 한 연구에서 지각된 위협과 지각된 효능감이 모두 높을 때 공포 소구 메시지 수용이 증가하지만, 높은 지각된 위협과 낮은 지각된 효능감을 가질 경우 메시지 수용이 감소한다는 사실을 밝히기도 했다(Cha, 2006). 즉, 흡연자들이 경고 그림에 대해 높은 위협을 가지더라도 그 위협이 자신에게 영향을 미치지 않을 것이라 생각한다면 메시지는 거부될 가능성이 높다는 것이다. 이는 메시지의 효과를 유발하기 위해 공포 정서가 수반되어야 한다는 기존 선행 연구들과 상반된다는 점과 더불어 공포나 위협 소구 메시지는 개인들이 그것을 얼마나 회피할 수 있는지에 대한 의지 및 반응,

즉 효능감과 연관성을 제기하기도 한다(Witte & Allen, 2000).

혐오 개념 또한 공포와 마찬가지로 건강 메시지와 관련하여 주로 논의되었던 부정적 정서 반응 중 하나이다. 혐오란 불쾌하거나 불결하게 느껴지는 외부 자극 혹은 메시지에 노출될 경우 생기는 방어적 반응이다(Woody & Teachman, 2000). 따라서 혐오감이 발생할 경우 수용자는 메시지에 대해 부정적인 태도를 보이며 메시지를 회피하거나 반발하는 행동 경향을 나타내기도 한다(Choi, 2014). 구체적으로 최유진(Choi, 2014)의 연구에서는 담뱃갑 경고 메시지에 대한 혐오감은 경고 메시지 태도에 부정적인 주 효과를 보였지만 흡연 태도나 행동 의도에는 영향을 미치지 못했다. 이는 당시 연구에서 사전 조사를 통해 불쾌할 정도로 혐오감을 조성한다는 이유로 제외된 경고 그림들이 있었고 또한 활용된 경고 그림들이 해외 담뱃갑 경고 그림을 바탕으로 측정하였기 때문에 최근 국내에서 실제로 활용되고 있는 경고 그림들이 어느 정도의 혐오감을 불러일으키고 그 효과는 어떤지에 대한 연구의 필요성이 제기되는 대목이다.

특히 공포와 함께 혐오감에 대한 연구가 중요한 이유는 수용자가 메시지에 대해 높은 혐오감을 가질 경우 메시지 자체를 회피할 수도 있기 때문이다. 즉, 경고 그림이 너무 충격적이거나 또는 단순한 혐오감을 자극하는 수준의 메시지라면 흡연자가 경고 그림 자체를 회피하고 무관심할 수도 있다는 것이다(Leshner, Bolls, & Thomas, 2009). 현재 적용된 담뱃갑 경고 그림 중에는 구강암, 심장질환, 폐암 등의 주제에서 높은 혐오감을 느낄 만한 비주

얼 사진들을 사실적으로 보여 주고 있기 때문에 수
용자가 인식하는 혐오감의 수준을 측정하고 그 효
과를 알아보는 연구가 의미가 있을 것으로 보인다.

반응 효능감

효능감은 수용자의 정서적 반응 효과와 관련된 확
장된 병행 과정 모델의 주요 변수로 설명되고 있다.
이 모델은 공포 소구 메시지가 공중들로 하여금 위
협성과 효능감을 모두 강하게 야기할 때 메시지 수
용이 높아지지만(위협 통제 과정), 높은 위협성과
낮은 효능감을 야기할 경우에는 메시지 수용이 감
소한다(공포 통제 과정)는 가정을 가지고 있다
(Cha, 2006). 즉, 수용자가 경고 그림에 대해 높은
공포감을 가지고 있고 높은 지각된 효능감을 가진
다면 경고 메시지를 수용할 가능성이 높지만, 반면
에 낮은 지각된 효능감을 가지고 있다면 공포감을
회피하고자 메시지를 거부할 가능성이 높아진다.

이처럼 정서적 반응 못지않게 수용자가 지각하
는 효능감이 메시지 수용 여부에 중요한 영향을 미
친다고 할 수 있다. 흡연 연구에서 자기 효능감의
효과는 다소 상반되기도 한다. 흥미로운 점은 자기
효능감이 높을수록 흡연으로 인한 질병의 위험이
다른 사람보다 본인이 더 높게 나타나는 연구 결과
(Kim & Choi, 2017)가 있는가 하면, 반대로 본인
은 그럴 가능성이 적다는 낙관적 편견을 가지게 되
다는 연구 결과(Lee & Cho, 2007)가 있기도 하다.

수용자가 메시지를 수용함에 있어서 효능감은
두 가지로 볼 수 있다. 예를 들어 금연 캠페인이 제
시하는 금연 메시지가 폐암 등의 질병에서 벗어나
건강해지는 데에 효과적인지를 지각하는 ‘반응 효

능감’과 금연할 수 있다고 지각할 수 있는 ‘자기 효
능감’으로 나눌 수 있다(Paek, 2016). 반응 효능감
이란 노출된 메시지에 대한 반응을 통해 특정 위험
상황을 회피할 수 있다고 느끼는 반응의 정도로서
사후 효능감 차원에서 설명될 수 있으며, 이는 개인
이 가지는 선천적인 성격이나 성향의 일종인 자기
효능감과는다르다고 할 수 있다(Thompson et
al., 2003). 태보라, 이창훈, 박이슬, 그리고 우형
진(Tae, Lee, Park, & Woo, 2012)은 자기 효능
감과 광고 시청 후의 반응 효능감이 자극 추구 성향
에 미치는 영향을 알아보는 연구를 통해 자극 추구
성향에 반응 효능감이 자기 효능감과 달리 보다 높
게 나타난다는 사실을 확인했다. 이러한 결과는 담
뱃갑 경고 그림의 금연 효과에 대한 연구에서는 개
인이 본래 가지고 있는 자기 효능감보다는 자극물
처치 후 측정되는 반응 효능감을 측정해서 알아보
는 것이 경고 그림의 효과를 더 효과적으로 살펴볼
수 있다는 사실을 반증하고 있다.

한편 흡연자들의 금연 수준 정도를 4단계로 구
분하여 금연 의도에 영향을 주는 공포 반응과 지각
된 효과성에 대한 연구가 진행되었는데 연구 결과,
각 단계별 흡연자 집단마다 공포 반응과 지각된 효
과성의 효과가 상이한 것으로 나타났다(Paek,
2016). 즉, 금연을 사전숙고하고 있는 흡연자들에
게는 공포 반응이 금연 의도에 영향을 주었지만 금
연을 시도하고 있는 사람들에게는 지각된 효과성
이 금연 의도에 더 높은 영향을 준다는 사실을 밝혀
냈다.

죄책감

죄책감이란 자신의 특정 행동에 대해서 스스로의 내적 갈등 혹은 타인이나 사회에 대해 예상되는 피해 인식이 합쳐진 불편한 정서 상태를 일컫는다(Baumeister, Stillwell, & Heatherton, 1994; Dahl, Honea, & Manchanda, 2003). 죄책감에 대한 초기 연구에서는 잘못에 대한 처벌을 두려워하는 스스로의 불안을 중심으로 개념화했다(Lewis, 1971; Mosher, 1965). 반면에 몇몇 학자들은 죄책감을 개인 간의 상호작용에 초점을 맞추고 개념화 하였는데 호프만(Hoffman, 2000)은 죄책감의 발현은 자신의 행동으로 인하여 피해를 입은 타인의 처지에 대한 공감의 결과라고 주장했다.

죄책감은 광고 및 공익 캠페인의 메시지 소구로서 자주 활용되기도 하는데 메시지에 대한 반응의 정도는 본인이 느끼는 죄책감 인식과 개인적 성향에 따라 달라지기도 한다(Lee & Lee, 2015). 예를 들어 긴급한 상황에서 도움을 몹시 필요로 하는 사람을 보면 마음이 산산조각이 나는 것과 같은 개인적 고통이 높은 사람이 국제 기아 캠페인 메시지에 노출이 될 경우 죄책감 인식 수준이 높아지고 메시지에 대한 반응이 높아지는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 죄책감 소구는 자기 지향적으로 작용한다고 볼 수 있음을 의미한다. 국제 기아 돕기 캠페인 메시지의 죄책감 소구는 타인에 대한 염려나 관심과 같은 타인 지향적인 특성보다 수용자 자신의 개인적 고통처럼 자신의 부정적 감성을 활성화시키는 방식이 더 효과적으로 작용한다고 볼 수 있다.

이러한 죄책감은 공포감, 혐오감, 반응 효능감과 같은 개인 및 자아 수준의 정서적 반응뿐만 아니라

대인적 및 사회적 수준의 정서적 반응을 포함한다고 할 수 있다. 죄책감의 개념은 자기 지향적으로 보는 관점과 타인 지향적으로 보는 관점으로 나누어 볼 수 있다. 흡연 행동으로 인해 자신 또는 타인에게 줄 수 있는 신체적 피해를 구분해서 자각한다면 자기 지향적과 타인 지향적인 죄책감을 동시에 느낄 가능성이 크다. 현재 시행되고 있는 담뱃갑 경고 그림은 흡연을 할 시 겪을 수 있는 폐암, 후두암, 구강암, 조기 사망 등의 자기 지향적인 메시지의 경고 그림과 간접흡연으로 겪을 수 있는 자녀 및 태아, 가족 등의 타인 지향적인 메시지의 경고 그림으로 구성되어 있다. 이러한 경고 그림은 자기 지향적인 죄책감과 함께 타인 지향적인 죄책감을 표현하고 있다고 할 수 있을 것이다.

흡연자들이 느끼는 자신에 대한 죄책감 정도와 타인에 대한 죄책감 정도에 따라 금연 의지가 달라지기도 한다. 흡연자의 자신과 타인에 대한 죄책감이 금연 의향에 정적인 영향을 미치며 자신에 대한 죄책감 보다 타인에 대한 죄책감이 더 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park & kang, 2015). 즉, 자신과 타인에 대해 높은 죄책감을 가질수록 높은 금연 의향을 유도하면서 타인에 대한 죄책감이 더 높을수록 높은 금연 의향을 가진다고 할 수 있다. 본 연구에서도 담뱃갑 경고 그림을 통해 흡연자들이 흡연으로 인해 자신에게도 나타날 수 있는 신체적 고통을 봄으로써 자기 지향적인 죄책감을 경험하거나 자녀 및 가족 등의 타인의 고통을 봄으로써 타인 지향적인 죄책감을 경험할 것이라 예상한다.

현재 국내 시중에 유통되고 있는 담뱃갑 경고 그림은 기존에 연구된 여러 가지 정서적 반응을 고려




<p>Fear</p>	<p>Larynx cancer</p>	
<p>Disgust</p>	<p>Lung cancer</p>	
<p>Response efficacy</p>	<p>Oral cancer</p>	
<p>Guilty feeling related to myself</p>	<p>Early death</p>	
<p>Guilty feeling related to others</p>	<p>Indirect smoking</p>	

Figure 1. Five pictorial cigarette warning labels used in this study

하여 제작된 것들이다. 이러한 경고 그림들이 흡연자들의 금연 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 흡연 기간에 따라 그 효과는 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 아래의 세 가지 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1: 흡연 기간은 담뱃갑 경고 그림이 유발하는 정서적 반응(공포감, 혐오감, 반응 효능감, 자기 죄책감, 타인 죄책감)에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 담뱃갑 경고 그림이 유발하는 정서적 반응(공포감, 혐오감, 반응 효능감, 자기 죄책감, 타인 죄책감)은 금연 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 담뱃갑 경고 그림이 유발하는 정서적 반응(공포감, 혐오감, 반응 효능감, 자기 죄책감, 타인 죄책감)이 금연 의도에 미치는 영향은 흡연 기간에 어떻게 따라 달라지는가?

연구 방법

사전 설문 조사

2016년 6월 22일 보건복지부가 발표한 담뱃갑 부착 흡연 경고 그림 10종 중 사전 조사를 통해 다섯 가지 정서(공포감, 혐오감, 반응 효능감, 자기 죄책감, 타인 죄책감)를 가장 잘 표현하는 5종을 선정하였다. 사전 설문 조사는 24~45세의 흡연자 21명을 대상으로 현재 시중에 유통되고 있는 10종의 담뱃갑 경고 그림을 보게 한 뒤, 각각의 정서를 가장

잘 표현한 경고 그림을 1~3순위로 기입하게 하였다. 설문 결과, 공포감 정서를 가장 많이 연상케 하는 경고 그림으로 16명이 후두암을 1순위로 꼽았으며, 혐오감 정서로는 폐암(17명)을, 반응 효능감 정서로는 구강암(11명), 자기 죄책감 정서로는 조기 사망(12명), 그리고 마지막으로 타인 죄책감 정서는 간접흡연(17명)이 1순위로 나타났으며 선정된 그림은 〈Figure 1〉과 같다.

본 설문 조사

현재 흡연자를 대상으로 하는 연구인 점을 감안하여 국내 성인남녀 흡연자들이 회원인 흡연 관련 온라인 커뮤니티와 웹사이트를 통해 설문을 진행하였고 총 164명의 설문지를 수집했다. 응답자는 온라인 설문 웹사이트에 접속하여 제시된 그림을 본 뒤 자기 기입 방식으로 응답하였고 불성실한 설문을 제외한 총 143명의 응답을 분석에 사용하였다. 설문 대상자들의 연령은 20세 이상~30세 미만이 81명(56.6%), 30세 이상~40세 미만이 9명(6.3%), 40세 이상~50세 미만이 38명(26.6%), 50세 이상이 15명으로(10.5%) 나타났다. 성별은 남성 129명(90.2%), 여성 14명(9.8%)으로 구성되어 있다.

흡연자의 흡연 기간은 5년 미만이 36명(25.2%), 5년 이상~10년 미만이 40명(28.0%), 10년 이상~20년 미만이 36명(25.2%), 20년 이상이 31명(21.7%)으로 나타났다. 흡연자의 일일 흡연 정도는 1개비 이상~5개비 미만이 13명(9.1%), 5개비 이상~10개비 미만이 19명(13.3%), 10개비 이상~20개비 미만이 68명(47.6%), 20개비 이상이 43명(30.1%)으로 나타났다.

변인 측정

정서적 요인 중 공포는 백혜진(Paek, 2016)의 측정 문항을 바탕으로 경고 그림이 얼마나 무서운지, 겁이나는지, 두려운지의 3개 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 전혀 무섭지 않다~⑤ 매우 무섭다, ① 전혀 겁이 나지 않는다~⑤ 매우 겁이 난다, ① 전혀 두렵지 않다~⑤ 매우 두렵다를 제시하여 높은 점수일수록 공포를 크게 느끼는 것으로 측정했다.

혐오감은 최유진(Choi, 2014)의 측정 문항을 바탕으로 경고 그림이 얼마나 역겨운지, 불쾌한지, 구역질 나는지의 3개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 전혀 역겹지 않다~⑤ 매우 역겹다, ① 전혀 불쾌하지 않다~⑤ 매우 불쾌하다, ① 전혀 구역질 나지 않는다~⑤ 매우 구역질 난다를 제시하여 높은 점수일수록 혐오감을 크게 느끼는 것으로 측정했다.

반응 효능감은 차동필(Cha, 2006)과 백혜진(Paek, 2016)의 측정 문항을 바탕으로 경고 그림이 얼마나 효과적인지, 설득적인지 등 2개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 전혀 효과적이지 않다~⑤ 매우 효과적이다, ① 전혀 설득적이지 않다~⑤ 매우 설득적이다를 제시하여 높은 점수일수록 반응 효능감을 크게 느끼는 것으로 측정했다.

죄책감은 이승조와 이한규(Lee & Lee, 2015), 손민정과 이승조(Sohn & Lee, 2016)의 측정 문항을 바탕으로 재구성하였다. 죄책감은 자기 지향적인 죄책감과 타인 지향적인 죄책감을 동시에 경험할 수 있기 때문에 두 가지 죄책감에 대하여 함께

측정하였다. 먼저 자기 지향적인 죄책감은 경고 그림을 본 후 자신이 고통스러운지, 괴로운지, 후회하는지의 3개 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 전혀 고통스럽지 않다~⑤ 매우 고통스럽다, ① 전혀 괴롭지 않다~⑤ 매우 괴롭다, ① 전혀 후회하지 않는다~⑤ 매우 후회한다를 제시하여 높은 점수일수록 자기 지향적인 죄책감을 크게 느끼는 것으로 측정된다. 타인 지향적인 죄책감은 경고 그림을 본 후 타인에 대하여 불쌍한지, 가여운지, 미안한지의 3개 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 전혀 불쌍하지 않다~⑤ 매우 불쌍하다, ① 전혀 가엽지 않다~⑤ 매우 가엽다, ① 전혀 미안하지 않다~⑤ 매우 미안하다를 제시하여 높은 점수일수록 타인 지향적인 죄책감을 크게 느끼는 것으로 측정했다.

금연 의도는 박준우 외(Park et al., 2016)와 최유진(Choi, 2014)이 활용한 측정 문항을 참고하여 경고 그림을 보고 난 후 앞으로 금연을 할 의향이 얼마나 있는지를 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 전혀 그렇지 않다~⑤ 매우 그렇다를 제시하여 높은 점수일수록 금연 의도가 높은 것으로 측정했다. 마지막으로, 흡연 기간은 설문 응답자로부터금 본인의 흡연 이력을 개월 수로, 일일 흡연량은 하루 흡연하는 담배 개비로 응답하게 하였다.

연구 결과

<연구문제 1>은 흡연 기간이 담뱃갑 경고 그림에

Table 1. Results from multiple regression(stepwise input) analysis of RQ2 (the effect of five types of emotional response on stop-smoking intention)

Step	Independent variables	unstd.		std.	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
		B	errors	β				
1	Response efficacy	.605	.078	.545	7.709	.000	59.431**	.297
2	Response efficacy	.533	.082	.480	6.462	.000	33.836**	.326
	Guilty feeling related to others	.190	.077	.183	2.469	.015		

대한 정서적 반응에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해 검증하고자 했다. 흡연 기간 변수 이외의 다른 변수들의 영향력을 통제하기 위해서 성별, 나이, 일일 흡연량 등을 통제 변수에 포함한 다중 회귀 분석을 각각 실시한 결과, 흡연 기간이 정서에는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 검증되었다. 각 정서 별로 흡연 기간이 공포감에 주는 영향($\beta = .034$, $p = .794$), 혐오감에 주는 영향($\beta = .122$, $p = .351$), 반응 효능감에 주는 영향($\beta = -.179$, $p = .177$), 자기 죄책감에 주는 영향($\beta = .026$, $p = .848$), 타인 죄책감에 주는 영향($\beta = -.001$, $p = .995$)은 통계적으로 모두 유의미하지 않았다. 이는 흡연자들이 담뱃갑 경고 그림을 통해 느끼는 정서적 반응은 그들의 흡연 기간에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다.

〈연구문제 2〉는 담뱃갑 경고 그림이 유발하는 정서적 반응이 금연 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 했다. 우선 흡연 기간을 비롯한 성별 및 연령, 그리고 일일 흡연량 등을 통제하고, 다섯 가지의 정서 중에서 영향력이 큰 변수들 순으로 독립 변수에 포함되는 단계 입력 방식의 다중 회귀 분

석을 실시했다. 분석 결과, 반응 효능감($\beta = .480$, $p < .001$)과 타인 죄책감($\beta = .183$, $p < .05$) 변수가 포함된 모델이 다른 정서 변수를 포함한 모델보다 금연 의도에 통계적으로 유의미한 차이로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈Table 1〉 참조). 이는 흡연자들이 경고 그림을 통해 반응 효능감과 타인 죄책감을 느낄 때 가장 높은 금연 의도를 가진다고 할 수 있겠다. 다시 말해, 구강암(반응 효능감)과 간접흡연(타인 죄책감)의 경고 그림이 흡연자들로 하여금 금연의 필요성을 더 느끼게 한다는 것이다.

〈연구문제 3〉에서는 담뱃갑 경고 그림이 유발하는 정서적 반응(공포감, 혐오감, 반응 효능감, 자기 죄책감, 타인 죄책감)이 금연 의도에 미치는 영향에 대한 흡연 기간의 조절 효과를 알아보려고 했다. 다섯 가지의 정서적 반응 변수와 흡연 기간 변수가 금연 의도에 미치는 상호작용 효과를 알아보기 위해 위계적 다중 회귀 분석을 진행하였다. 1단계에서는 성별, 나이, 일일 흡연량 등을 포함한 회귀 분석, 2단계에서는 각 정서와 흡연 기간을 포함한 회귀 분석, 3단계에서는 각 정서와 흡연 기간의

Table 2. Hierarchical regression analyses for the interaction effect of fear and smoking period on stop-smoking intention

		Dependent variable: Stop-smoking intention					
		Model 1		Model 2		Model 3	
		β	t	β	t	β	t
IVs	Gender	.059	.701	.028	.362	.032	.405
	Age	.156	1.804	.356	3.055*	.359	3.068*
	Number of cigarette per day	-.120	-1.394	-.015	-.184	-.011	-.129
	Fear			.337	4.260**	.347	4.292**
	Smoking period			-.370	-3.044*	-.384	-3.101*
	Fear * Smoking period					.050	.626
F		1.645		6.533**		5.486**	
F change				13.425**		.392	
R^2		.034		.193		.159	
R^2 change				.158		.002	

Note. The numerical values of β mean standardized regression weights.

* $p < .01$. ** $p < .001$.

IVs: Independent variables

Table 3. Hierarchical regression analyses for the interaction effect of disgust and smoking period on stop-smoking intention

		Dependent variable: Stop-smoking intention					
		Model 1		Model 2		Model 3	
		β	t	β	t	β	t
IVs	Gender	.059	.701	.064	.798	.065	.804
	Age	.156	1.804	.432	3.581**	.430	3.538*
	Number of cigarette per day	-.120	-1.394	-.005	-.055	-.007	-.079
	Disgust			.219	2.680*	.221	2.679*
	Smoking period			-.385	-3.048*	-.382	-3.002*
	Disgust * Smoking period					-.018	-.223
F		1.645		4.134*		3.430*	
F change				7.634*		.050	
R^2		.034		.131		.131	
R^2 change				.097		.000	

Note. The numerical values of β mean standardized regression weights.

* $p < .01$. ** $p < .001$.

IVs: Independent variables

Table 4. Hierarchical regression analyses for the interaction effect of response efficacy and smoking period on stop-smoking intention

		Dependent variable: Stop-smoking intention					
		Model 1		Model 2		Model 3	
		β	t	β	t	β	t
IVs	Gender	.059	.701	.070	1.001	.073	1.044
	Age	.156	1.804	.255	2.399*	.256	2.405
	Number of cigarette per day	-.120	-1.394	-.080	-1.070	-.078	-1.039
	Response efficacy			.521	7.375**	.521	7.367**
	Smoking period			-.265	-2.408*	-.266	-2.420*
	Response efficacy * Smoking period					.062	.896
F		1.645		14.461**		12.167**	
F change				32.565**		.803	
R^2		.034		.345		.349	
R^2 change				.311		.004	

Note. The numerical values of β mean standardized regression weights.

* $p < .01$. ** $p < .001$.

IVs: Independent variables

상호작용변수의 영향력을 보는 회귀 분석을 진행하였다.

먼저, 공포감과 흡연 기간의 상호작용 효과를 살펴보았다. 1단계로 투입한 인구통계학적 속성인 성별, 나이, 일일 흡연량은 모두 금연 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 2단계로 인구통계학적 속성을 통제했을 때, 공포감과 흡연 기간은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F_{변화량} (5, 137) = 13.425, p < .001$). 공포감은 금연 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 흡연 기간은 금연 의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta_{공포감} = .337, p$

$< .001$; $\beta_{흡연기간} = -.370, p < .01$). 하지만 3단계 분석에서 두 변수의 상호작용은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (<Table 2> 참조).

다음으로, 혐오감과 흡연 기간 변수의 영향력을 살펴보았다. 마찬가지로 1단계로 투입한 인구통계학적 속성인 성별, 나이, 일일 흡연량은 모두 금연 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 2단계로 인구통계학적 속성을 통제했을 때, 혐오감과 흡연 기간은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F_{변화량} (5, 137) = 7.634, p < .01$). 혐오감은 금연 의도에 정적인

Table 5. Hierarchical regression analyses for the interaction effect of guilty feeling related to myself and smoking period on stop-smoking intention

		Dependent variable: Stop-smoking intention					
		Model 1		Model 2		Model 3	
		β	t	β	t	β	t
IVs	Gender	.059	.701	.054	.692	.049	.625
	Age	.156	1.804	.373	3.173*	.398	3.398*
	Number of cigarette per day	-.120	-1.394	-.034	-.405	-.039	-.462
	GFM			.300	3.809**	.303	3.889**
	Smoking period			-.366	-2.977*	-.393	-3.208*
	GFM * Smoking period					-.149	-1.916
F		1.645		5.737**		5.485**	
F change				11.502**		3.670	
R^2		.034		.173		.195	
R^2 change				.139		.022	

Note. The numerical values of β mean standardized regression weights.

* $p < .01$. ** $p < .001$.

IVs: Independent variables, GFM: Guilty feeling related to myself

영향을 주는 것으로 나타났으며 흡연 기간은 금연 의도에 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta_{\text{흡연 기간}} = .219, p < .01$; $\beta_{\text{흡연 기간}} = -.385, p < .01$). 하지만, 3단계로 두 변수의 상호작용은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(〈Table 3〉 참조).

반응 효능감과 흡연 기간의 영향력 분석에서도 1단계 통제 변수들의 영향력은 발견되지 않았지만 2단계로 인구통계학적 속성을 통제했을 때, 반응 효능감과 흡연 기간은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F_{\text{변화량}}(5, 137) = 32.565, p < .001$). 흡연 기간은 금연 의도에 부

적인 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta_{\text{반응 효능감}} = .521, p < .001$; $\beta_{\text{흡연 기간}} = -.265, p < .01$). 하지만 앞서 두 번의 결과와 마찬가지로 3단계로 두 변수의 상호작용은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(〈Table 4〉 참조).

다음으로 대인 및 사회적 커뮤니케이션 수준의 요인인 자기 죄책감 및 타인 죄책감과 흡연 기간 변수의 상호작용을 살펴보았다. 1단계에서는 모두 유의미한 영향을 미치지 못했고, 2단계에서는 자기 죄책감($\beta = .300, p < .001$)과 흡연 기간($\beta = -.366, p < .01$)은 금연 의도에 유의미한 영향을

Table 6. Hierarchical regression analyses for the interaction effect of guilty feeling related to others and smoking period on stop-smoking intention

Variables		Dependent variable: Stop-smoking intention					
		Model 1		Model 2		Model 3	
		β	t	β	t	β	t
IVs	Gender	.059	.701	.049	.627	.046	.595
	Age	.156	1.804	.399	3.452*	.406	3.504*
	Number of cigarette per day	-.120	-1.394	-.009	-.106	-.011	-.133
	GFO			.342	4.422**	.341	4.398**
	Smoking period			-.358	-2.961*	-.375	-3.064*
	GFO * Smoking period					-.072	-.926
F		1.645		6.841**		5.837**	
F change				14.167**		.857	
R^2		.034		.200		.205	
R^2 change				.166		.005	

Note. The numerical values of β mean standardized regression weights.

* $p < .01$. ** $p < .001$.

IVs: Independent variables, GFO: Guilty feeling related to others

미치는 것으로 나타났다($F_{변화량}(5, 137) = 11.502, p < .001$). 아울러 타인 죄책감($\beta = .342, p < .001$)과 흡연 기간($\beta = -.358, p < .01$)도 금연 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F_{변화량}(5, 137) = 14.167, p < .001$). 하지만 2개 모델 모두 3단계 분석에서는 두 변수의 상호작용은 금연 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(〈Table 5〉, 〈Table 6〉 참조).

〈연구문제 3〉의 결과를 요약하면, 담뱃갑 경고 그림을 통해 흡연자들이 느끼는 다섯 가지 모든 정서는 금연 의도를 높이는 데 주 효과를 가지고 있었으며, 이 중에서 〈연구문제 2〉의 결과를 토대로 보

았을 때 반응 효능감과 타인 죄책감 등 두 가지 정서가 다른 정서들보다 더 유의미하게 높은 금연 의도 효과를 보인다고 할 수 있을 것이다. 한편, 흡연 기간에 따라 이러한 정서들이 금연 의도에 미치는 영향은 달라지지는 않았지만, 흡연 기간도 금연 의도에 주 효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히, 흡연 기간은 부(-)적인 영향을 가지고 있었는데, 이를 통해 흡연 기간이 더 짧을수록 담뱃갑 경고 그림을 통해 느끼는 정서로 인해 금연 의도가 더 높아진다는 사실을 확인했다.

결론 및 함의

본 연구는 흡연 기간에 따른 담뱃갑 경고 그림에 대한 다양한 정서적 반응들이 실제 흡연자들의 금연 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이번 연구를 통해 아쉽게도 담뱃갑 경고 그림에 대한 정서적 반응과 금연 의도 간의 효과에 흡연 기간의 조절 효과를 확인할 수는 없었다. 그럼에도 금연 의도에 영향을 주는 경고 그림의 유형을 확인한 것은 이번 연구의 매우 큰 의미라고 할 수 있을 것이다. 모든 경고 그림이 그 자체만으로도 금연 의도를 높이는 데 일정 정도 역할을 한다는 사실과 함께 특히나 반응 효능감을 높이는 구강암 경고 그림과 흡연자들로 하여금 타인 죄책감을 유발하는 간접흡연 경고 그림은 다른 경고 그림과 비교해서 더 큰 금연 효과를 유발하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 금연 캠페인의 단골 소구 방식이던 공포와 위협 소구 이외에도 효능감이나 죄책감 등의 다양한 공중 정서를 반영한 캠페인 메시지 개발의 필요성을 말해주는 것이라고 할 수 있다.

그리고 흡연 기간이 담뱃갑 경고 그림에 대한 정서에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 흡연 기간은 공포감, 혐오감, 반응 효능감, 자기 및 타인 죄책감에 직접적으로 영향을 주지 않았다. 즉, 흡연 기간이 길고 짧음에 관계없이 담뱃갑 경고 그림에 대한 정서를 비슷하게 느낀다고 할 수 있다. 그러나 느끼는 정서 중 자기 죄책감($M = 2.85, SD = 1.32$)을 제외한 공포감($M = 4.20, SD = .96$), 혐오감($M = 4.01, SD = 1.10$), 반응 효능감($M = 3.72, SD = 1.21$), 타인 죄책감($M = 3.17, SD$

$= 1.29$)의 평균값이 보통 또는 매우 그렇다는 결과가 나타났다. 이는 흡연 기간이 담뱃갑 경고 그림에 대한 정서적 효과를 직접적으로 향상시키지는 않지만 전반적으로 흡연자가 가지는 경고 그림에 대한 정서적 효과의 크기를 확인할 수 있었다. 즉, 현재 시행 중인 담뱃갑 경고 그림 표기 정책에 활용된 경고 그림들이 전반적으로 흡연자의 금연 의지에 도움을 줄 수 있는 정서를 유발하는 데 효과적인 그림이라는 것을 밝혔다는 점에서 의미가 있다.

한편, 흡연 기간은 금연 의도에 직접적으로 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 흡연 기간이 짧을수록 담뱃갑 경고 그림을 통해 느끼는 정서로 인한 금연 의도가 높아진다는 사실을 밝혀냈다. 이는 흡연 기간이 길수록 니코틴 의존도가 높아지며 높아진 니코틴 의존도는 재흡연에 영향을 준다는 기존 선행 연구의 결과와 일치하는 결과라고 할 수 있다(Kim & Kim, 2011). 게다가 본 연구에서는 추가 분석을 통해 흡연정도(1일 흡연 개비)도 금연 의도에 영향을 주는 것으로 나타났는데($\beta = -.204, p < .05$) 이는 향후 흡연자 집단을 기간, 정도 등의 다양한 하부 요인을 통합하여 좀 더 세밀한 연구가 필요하다는 점을 시사하고 있다.

본 연구는 최근 시행된 담뱃갑 경고 그림 정책에 대한 효과를 흡연 기간에 따라 알아본 연구로서 기존 연구 결과 및 이론에 비추어 보았을 때 다음과 같은 몇 가지 함의 및 시사점을 가진다. 첫째, 담뱃갑 경고 그림에 대한 기존 선행 연구들은 주로 흡연자·비흡연자 혹은 남·여 흡연자 등으로 집단을 구분했지만 본 연구는 흡연 기간에 따른 경고 그림의 효과 차이를 살펴보았다. 비록 흡연자들의 흡연

기간이 경고 그림에 대한 정서적 반응과 금연 의도 간의 관계를 조절하는 요인이라는 사실을 확인하지는 못했지만 흡연 기간에 따라 금연 의도가 달라진다는 사실을 확인했다. 즉, 흡연 기간이 조절 변수로서의 역할을 하진 못했지만, 금연 의도에 단독 선행 요인으로서의 영향력 가지고 있다는 점을 확인한 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 담뭍갑 경고 그림에 대한 다양한 정서적 효과의 크기를 밝힘과 동시에 정서들 중에서도 반응 효능감(구강암)과 타인 죄책감(간접흡연)에 대한 높은 영향력을 알 수 있었다. 특히 금연에 대한 효과 및 설득의 감정을 유발하는 반응 효능감(구강암)의 경고 그림에 대한 높은 영향력을 통해 앞으로 흡연자의 금연 의도를 높이기 위해서는 공포스럽거나 혹은 혐오감을 자아내는 경고 그림뿐만 아니라 흡연자가 느끼기에 좀 더 설득적이고 자신감을 주는 경고 그림도 동시에 효과적일 수 있다는 것을 의미한다.

기존의 헬스 캠페인, 특히 금연 캠페인과 관련해서는 공포 소구 메시지가 주를 이루었다. 하지만 여러 연구들의 결과가 말해 주듯이 공포 소구 메시지는 공중들로 하여금 분노를 일으키는 부작용을 가지고 있기도 하다(Nabi, 2002; Shen, 2011). 이러한 분노의 감정은 흡연과 관련한 메시지 자체를 부정하는 것부터 시작해 흡연을 부정적으로 보는 사람들이나 사회적 분위기에 반발하고 보복하고자 하는 등 심리적으로 저항하는 태도를 보이며 새로운 갈등을 유발하기도 한다(Cohen, Shumate, & Gold, 2007). 이번 연구에서도 흡연자들이 담뭍갑 경고 그림을 통해 느끼는 가장 큰 정서적 반응 또한

공포감이었다. 하지만 금연을 해야겠다고 생각한 경우는 경고 그림을 통해 공포감을 느꼈을 때가 아니라 반응 효능감과 타인 죄책감을 느꼈을 때인 것으로 나타났다. 다시 말해, 일반적인 흡연 캠페인이나 또는 담뭍갑 경고 그림 등의 정책 행정을 고려할 시 공포감에 의존하는 것보다는 다양한 공중들의 정서적 반응을 고려할 필요성이 제기된다 하겠다.

이런 측면에서 이번 연구는 기존의 반응 효능감(Tae et al., 2012)과 타인 죄책감(Park & Kang, 2015) 정서가 공공 캠페인에서 가지는 효과를 강조한 연구를 다시 한 번 뒷받침하는 결과라는 측면에서도 그 의미가 있다 하겠다. 다시 말해, 건강 관련 공공정책을 시행하는 정부 부처에게 실무적인 가이드라인을 제공하는 역할을 할 수 있다고 본다. 실제로 최근 정부에서 진행하는 금연 캠페인 광고에서도 이미 이러한 움직임은 감지가 되는데, 과거에는 흡연자들의 질병으로 인한 고통을 강조하는 비주얼이 많았지만 최근에는 내 미래와 건강을 위해 무언가를 할 수 있다는 의지와 자존감을 자극하는 공공 캠페인이 진행되기도 한다.

마지막으로, 흡연자들로 하여금 타인 죄책감을 느끼게 하는 간접흡연에 대한 경고 그림의 효과도 매우 높게 나타났는데, 이러한 타인 죄책감은 자아 커뮤니케이션 수준의 변수라기보다는 대인적 및 사회적 수준의 커뮤니케이션 변수라는 점에서 그 의미가 크다 하겠다. 기존의 금연 관련한 헬스 커뮤니케이션 연구들의 대부분이 개인적 또는 자아적 수준의 변수들 위주로 효과 연구가 진행되었던 점을 감안한다면 이번 타인 죄책감의 영향력을 통해서 금연 관련 연구의 확장에도 도움이 된다고 할 수

있을 것이다. 다시 말해, 이번 연구를 통해 금연과 관련한 헬스 커뮤니케이션의 연구 범위를 확대하는데 일정 정도 기여를 한 측면이 있다고 할 수 있다.

먼저, 이제까지의 헬스 커뮤니케이션의 초점은 자아 및 개인 커뮤니케이션 수준에서의 메시지 반응과 태도, 그리고 행동 변화에 관한 것들이 대부분을 차지했다(Paek & Shin, 2014). 이번 연구에서 활용한 타인 죄책감의 변수는 개인이나 자아 수준을 넘어 타인과의 관계에서 벌어지는 상황에 대한 정서적 반응이라는 점에서 대인커뮤니케이션 또는 사회적 커뮤니케이션의 수준으로 볼 수 있다(Ha et al., 2015). 대인 커뮤니케이션 이론인 사회 인지 이론(Bandura, 1986)은 개인의 행동과 결정은 사회적 또는 외부적 환경의 요인들과 상호작용을 통해 발생하고 상호 영향을 받는다고 이야기한다. 따라서 이번 연구에서 활용된 타인 죄책감 변수가 금연의 행동에 영향을 준다는 사실을 통해 기존의 메시지 수용자의 지각이나 신념 또는 행동 수준의 자아 커뮤니케이션 차원의 헬스 커뮤니케이션 연구를 대인 및 사회적 커뮤니케이션 수준으로 확대시킬 수 있는 가능성을 가늠해 보았다는 데에 의의가 있을 것이다.

아울러, 헬스 커뮤니케이션의 연구는 건강 관련 정보 전달, 질병 치료 목적, 그리고 예방 목적의 건강 증진 등의 연구 내용으로 분류할 수 있다. 금연 관련 헬스 커뮤니케이션 연구는 이제까지 보건학

분야와 커뮤니케이션학 분야에서 대부분 치료를 위한 정책이나 정보 전달을 위한 캠페인 연관의 연구가 주를 이룬 것도 사실이다. 하지만 이번 연구는 담뱃갑 경고 그림이 가지는 예방 차원의 메시지 성격과 일맥상통하여 이러한 헬스 캠페인의 목적이 얼마나 효과적으로 전달될 수 있는지를 알아보는 것이 목적이기 때문에 예방 차원의 건강 증진 차원 연구였다는 데에도 그 의의가 있다 하겠다.

이러한 연구 결과와 실무 및 이론적 의의에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본의 수가 크지 않기 때문에 일반화할 수 없다는 한계가 있다. 이는 추후 표본 수집을 통해 보완이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 금번 연구는 다섯 가지 유형의 정서적 반응 변수의 효과를 측정하기 위해 사전 조사를 통해서 5종의 경고 그림만을 사용했지만, 각 경고 그림에서 느껴지는 감정이 한 가지의 정서로 배타적으로 인식되는 데에는 한계가 분명히 존재한다고 할 수 있을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 현재 사용되고 있는 모든 10종의 경고 그림의 영향에 대해서도 비교 분석하는 연구도 필요할 것으로 판단된다. 아울러, 타인 및 자기 죄책감 변수를 통해 담뱃갑 경고 그림의 정서가 가지는 사회적 대인관계의 영향력을 살펴보긴 했지만 향후 사회적 규범이나 대인 커뮤니케이션 관련한 변수를 추가로 보강해서 측정해 본다면 더 의미 있는 결과가 나오리라 생각한다.

References

- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 94-124). New York, NY: Routledge.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin, 115*(2), 243-267.
- 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 & Communication Studies, 50*(4), 411-436.
- Cho, S. (2015). A study on an effective anti-abortion public campaign message. *Korean Journal of Advertising and Public Relations, 17*(1), 136-166.
- Choi, E. (2009). Tobacco labeling regulations: Implications from FCTC COP3 of WHO. *Health Welfare Forum, 152*, 1-10.
- 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, 18*(1), 151-187.
- Chun, S., & Park, J. (2016). The effects of graphic pictorial health warnings on tobacco packaging on attitudes toward stopping smoking and intention to stop smoking: The gender difference in the moderating effect of coping styles. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 17*(3), 591-613.
- Cohen, E., Shumate, M. D., & Gold, A. (2007). Anti-smoking media campaign message: Theory and practice. *Health Communication, 22*, 91-102.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters, 14*(3), 159-171.
- Erceg-Hurn, D. M., & Steed, L. G. (2011). Dose exposure to cigarette health warnings elicit psychological reactance in smokers?. *Journal of Applied Social Psychology, 41*(1), 219-237.
- Ha, J.-H., Aikat, D., & Jung, E. (2015). Theories and messages in South Korean antismoking advertising. *Health Communication, 30*(10), 1-10.
- Hammond, D., Fong, G., McNeill, A., Borland, R., & Cummings, K. (2012). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smonking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) four country survey. *Tobacco Control, 15*(Suppl. 3), 19-25.
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly, 11*(1), 1-47.
- Kim, B., & Choi, Y. (2017). Optimism bias and the third-person effect of smokers: Lung cancer and cigarette pack warning picture. *Korean Journal of Advertising, 28*(5), 205-231.
- Kim, Y., & Kim, Y. (2011). The patterns and risk factors of smoking relapse among people successful in smoking cessation at the smoking cessation clinics of public health centers. *Journal of Korean Acad Community Health Nurs, 22*(4), 365-376.
- Lee, B., Sohn, Y., Lee, S., Yoon, M., Kim, M., & Kim, C. (2014). An efficacy of social cognitive theory to predict health behavior: A meta-analysis on the health belief model studies in Korea. *Journal of Public Relations, 18*(2), 163-205.
- Lee, J., & Cho, H. (2007). Societal and personal level risk judgement on online risk. *Korean Journal of Broadcasting, 21*(6), 457-491.
- Lee, M., & Yang, Y. (2007). The influence of fear level, fear type, and self-monitoring on persuasion

- effect of public service ad. *Advertising Research*, 75, 187-212.
- Lee, S., & Lee H. (2015). Effects of guilty appeal level and personal disposition on response to international relief messages. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 18(3), 49-62.
- Leshner, G., Bolls, P., & Thomas, E. (2009). Scare'em or Disgust'em: The effects of graphic health promotion messages. *Health Communication*, 24, 447-458.
- Lewis, H. B. (1971). Shame and guilt in neurosis. *Psychoanalytic Review*, 58(3), 419-138.
- Ministry of Health and Welfare (2015). Male-adults' smoking rate down. Retrieved from http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.js?p?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=324257&page=1
- Ministry of Health and Welfare (2016). Korean graphic cigarette warning labels. Retrieved from http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.js?p?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=330793&page=1.
- Mosher, D. L. (1965). Interaction of fear and guilt in inhibiting unacceptable behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 29(2), 161-167.
- Nabi, R. (2002). The theoretical versus the lay meaning of disgust. *Cognition & Emotion*, 16, 695-703.
- Paek, H. (2016). How fear and perceived effectiveness of antismoking messages affect smokers' quitting intention: Application of stage of change. *Journal of Public Relations*, 20(2), 1-27.
- Paek, H., & Shin, K. (2014). Health-PR: The public relations field's contribution to the theoretical and strategic development of the health communication field. *Journal of Public Relations*, 18(1), 516-553.
- Park, H., & Kang, J. (2015). The effect of perceived health-related physical risk and negative social image of smokers on smokers' feelings of guilty related to smoking. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 18(4), 99-108.
- Park, J., Kwon, K., Kim, D., & Chun, S. (2016). Emotional and cognitive responses to graphic pictorial health warnings on tobacco packaging: A comparison of smokers and nonsmokers. *Korean Journal of Advertising*, 27(7), 7-30.
- Piasecki, T. M. (2006). Relapse to smoking. *Clinical Psychology Review*, 26(2), 196-215.
- Sabbane, L. I., Lowrey, T. M., & Chebat, J. C. (2009). The effectiveness of cigarette warning label threats on nonsmoking adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), 332-345.
- Shen, L. (2011). The effectiveness of empathy-versus fear-arousing antismoking ads. *Health Communication*, 26, 404-415.
- Shin, Y. (2005). Recommendation for the improvement of cigarette warning label. *Health Welfare Forum*, 108, 91-103.
- Shin, Y., Kim, B., & Hyun, Y. (2007). Conjoint analysis for the effects of cigarette warning label and packaging on intention to quit. *Health and Social Welfare Review*, 27(1), 27-51.
- Sohn, M., & Lee, S. (2016). Exploratory study about the mediating factors between guilty Feeling and effects of international relief messages. *Journal of Communication Science*, 16(1), 96-122.
- Sunday, A., & Mesbah, F. S. (2012). The effect of graphic cigarette warning labels on smoking behavior: Evidence from the Canadian experience. *Nicotine & Tobacco Research*, 15(3), 708-717.
- Tae, B., Lee, C., Park, E., & Woo, H. (2012). A study on the persuasion difference of public service advertisings by personal traits. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(3), 186-212.
- Thompson, T., Dorsey, A., Miller, K., & Parrott, R. L. (2003). *Handbook of health communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

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

Woody, S., & Teachman, B. (2000). Intersection of fear and disgust. *Clinical Psychology: Science & Practice, 7*,

291-311.

최초 투고일 2017년 11월 29일

논문 심사일 2018년 03월 21일

논문 수정일 2018년 03월 26일

게재 확정일 2018년 03월 29일

The Effect of Felt Emotions from Graphic Cigarette Warning Labels on Smoker's Quitting Intention*

Jin-Hong Ha

Ph.D., Assistant Professor, Department of Media & Communication, Daegu University**

Min-Kyung Kim

M.A., Department of Media & Communication, Daegu University***

This study examined how the effect of smokers' diverse emotional responses to graphic cigarette warning label on their quitting intention differ in terms of their smoking experience period. The results showed that all types of felt emotions from the warning labels affected stop-smoking intention. Specifically, 'response efficacy' and 'feeling of guilt related to others' toward the warning labels played a role as significantly powerful predictors of quitting intention. Second, the smokers with less smoking experiences are more likely to show stop-smoking intention when feeling emotions from the cigarette warning labels. However, this study found no moderated effect of smoking experience period between the felt emotions from warning labels and stop-smoking intention.

KEYWORDS graphic cigarette warning label; fear; disgust; response efficacy; guilty feeling

* This research was supported by Daegu University research grant, 2017-0432.

** Corresponding Author: tarheel@daegu.ac.kr

*** alsrod1641@naver.com