2019 FALL Vol. 21

금연정책포럼 Tobacco Free

기획논문
국내 금연 캠페인의 변화와 발전 방향
| 김문희

연구논문
금연 캠페인의 전략적 방향 | 김성준

금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출이 흡연자의 금연행동에 미치는 영향 | 최승범

한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사 금연 정책 보도의 언어 관계망 분석 | 임종섭

해외정책 소개
미국의 'The Real Cost' 캠페인과 청소년 흡연 시작의 연관성 | 임수진

한국건강증진개발원
Korea Health Promotion Institute
한국건강증진개발원
국가금연지원센터

금연정책포럼
Tobacco Free

2019 FALL Vol. 21

CONTENTS

금연
정책포럼
Tobacco Free

2019
FALL
Vol. 21

Section
1 기획 논문

06 **국내 금연 캠페인의 변화와 발전 방향**
김문희 선임연구원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연홍보팀

Section
2 연구 논문

20 **금연 캠페인의 전략적 방향**
김성준 교수 경북대학교 행정학과

32 **금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출이 흡연자의 금연행동에 미치는 영향**
최승범 수석 컨설턴트 입소스 코리아

44 **한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사 금연 정책 보도의 언어 관계망 분석**
임종섭 교수 서강대학교 지식융합미디어학부

Section
3 해외정책 소개

56 **미국의 'The Real Cost' 캠페인과 청소년 흡연 시작의 연관성**
임수진 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

Section

1

기획논문

국내 금연 캠페인의 변화와 발전 방향

김문희 선임연구원
한국건강증진개발원
국가금연지원센터 금연홍보팀

국내 금연 캠페인의 변화와 발전 방향

김문희 선임연구원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연홍보팀

1. 들어가는 말

우리나라 담배규제정책은 1995년 『국민건강증진법』 제정을 계기로 본격적으로 시작되었다. 이후 2005년 세계보건기구(WHO) 『담배규제기본협약(FCTC)』에 비준을 거쳐 공식적인 협약 당사국이 되면서 협약 조항을 이행하기 위해 국내법과 제도를 개정하는 등 국제적 수준에 부합하는 담배규제 정책을 추진하여 왔다.

금연 캠페인은 포괄적 담배규제정책의 일환으로 주요 담배규제정책들과 함께 확대되어 왔다. 국민건강증진법 제8조에 의하면 '국가 및 지자체는 국민에게 담배의 직접흡연 또는 간접흡연이 국민건강에 해롭다는 것을 교육·홍보하여야 함'을 명시하고 있으며, WHO FCTC 제12조에서는 '담배규제 문제에 관한 대중의 인식 촉진 및 강화' 조항을 통해 금연 캠페인의 필요성을 명시하고 있다.[1)]

금연 캠페인이 담배규제정책에 있어 국민들의 인식 개선과 흡연율 저하에 영향을 미치며, 효과적인 수단이라는 것은 이미 국내외 다양한 사례와 연구를 통해 입증된 바 있다.

국내 금연 캠페인은 초창기 금연광고를 중심으로 발전되어 왔으며, 2015년 담배가격이 대폭 인상되어 국민건강증진기금이 확충됨에 따라 금연 캠페인의 규모와 방법도 정교화해지기 시작하였다.

본고에서는 금연 캠페인의 주요 변화 시점인 2015년부터 현재까지 금연 캠페인 발전 과정을 집중적으로 살펴보고, 향후 발전방향을 모색해 보고자 한다.

2. 금연 캠페인의 전략 변화

앞서 언급한 바와 같이 2015년은 담배가격이 2,000원 인상된 시기로 금연 캠페인을 포함하여 국가에서 제공하는 금연지원서비스도 대폭 확대된 해이다. 담배가격 인상, 국가 금연지원서비스의 확대 등 대폭 변화된 금연정책에 대한 국민들의 이해와 공감을 얻기 위해 금연 캠페인의 역할도 매우 중요한 시기였다.

2015년부터 금연 캠페인은 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication; 이하 IMC) 전략을 바탕으로 추진되기 시작되었다.

통합 마케팅 커뮤니케이션 전략이란 기업과 관련된 모든 공중을 대상으로 상호 조정되고 측정가능하며, 설득적인 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 지속적으로 적용하는 전략적인 사업 과정을 의미한다.[2)] 광고, 판매 프로모션(SP), 다이렉트 마케팅(DM), 이벤트, PR 등 소비자와 직접 소통할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 수단들을 하나로 통합해 시너지 효과를 극대화하는 것을 목적으로 한다.[3)4)]

2015년부터 금연 캠페인은 통합 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 하나의 목소리를 낼 수 있는 메인 메시지(Concept)를 개발하고 전통매체, 오프라인 프로모션, 뉴미디어, 언론홍보 등의 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합하여 활용함으로써 발전되어 왔다.

3. 금연 캠페인의 발전과정

가. 2015년 금연 캠페인

2015년 금연 캠페인의 목표는 범정부 금연종합대책 발표에 따라 시행되는 금연 정책에 대한 국민들의 공감대를 형성하고 흡연율 감소를 위해 담배의 폐해를 적극적으로 알리는 것이였다. 이를 위해 금연 캠페인의 주요 대상자를 대국민, 청소년, 여성으로 구분하고 대상별 접점의 컨텐츠와 매체를 활용하여 캠페인의 확산을 유도하고자 하였다. 주요 메시지는 '흡연은 질병, 치료는 금연'으로 흡연을 치료가 필요한 중독 질병으로 정의하고, 금연은 치료가 필요한 질병이므로 국가 금연서비스를 활용하여 금연을 유도하고자 하였다.[5)]

2015년 첫 금연광고는 그동안 추진해온 공익광고 형태의 표현방식에서 벗어나 담배로 인한 폐해를 국립발레단을 통해 뇌와 폐 모양으로 상징화하여 전달한 광고로 예술적 완성도를 높여 큰 호응을 받았다. 이후 흡연은 개인 스스로 구입한 질병이라는 메시지를 통해 흡연의 위험성을 전달한 '질병주세요' 편이 제작되었으며, 병의원 금연치료, 금연캠프, 찾아가는 금연지원서비스 등 확대된 국가의 금연지원서비스를 전달하는 '금연지원서비스' 편 등의 광고가 제작되었다.

2015년 금연광고 추진결과 13세 이상 국민의 85%가 금연광고를 1번 이상 본 것으로 나타났으며, 국립발레단이 등장한 금연광고의 경우 평균 19회 시청한 것으로 나타났다. 이는 일반 상업광고와 비교 시에도 최대 수준의 노출효과를 거둔 결과라 할 수 있다.

[그림 1] 2015년 금연광고 주요 이미지

'뇌' 편

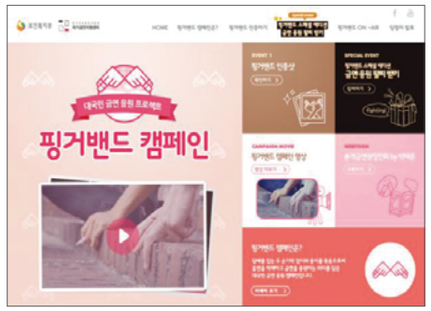
'질병 주세요' 편

'금연지원서비스' 편

2015년은 청소년 등 젊은 층을 주요 대상으로 한 온라인 기반의 핑거밴드 캠페인이 개발된 해이다. 핑거밴드 캠페인은 담배를 잡는 손가락인 중지와 검지를 묶는 행동을 통해 흡연을 예방하고, 금연을 응원한다는 의미를 내포하고 있다. 캠페인 주요 대상자인 청소년의 이해와 공유가 용이하도록 상징적 소재(엠블럼)를 활용해 흡연자의 금연, 비흡연자의 흡연 예방을 유도하는 다양한 프로그램이 전개되었다.

[그림 2] 2015년 핑거밴드 캠페인

핑거밴드 캠페인 엠블럼



핑거밴드 캠페인 엠블럼 활용 이미지

핑거밴드 캠페인은 젊은 층의 선호 컨텐츠인 바이럴 영상, 이모티콘, 웹툰, 인포그래픽 등을 제작하여 SNS 채널 등을 통해 확산함으로써 캠페인에 대한 인지도를 높이고 참여를 유도하였다.

바이럴 영상의 경우 당시 인기 프로그램이었던 개그콘서트의 '니글니글' 코너의 포맷을 그대로 활용하여 금연 메시지를 젊은 층의 눈높이에 맞춰 전달하였으며, 핑거밴드 캠페인을 상징하는 손가락을 의인화하여 연인이 데이트하는 모습으로 표현한 바이럴 영상 등을 제작하여 유튜브, 페이스북 등을 통해 확산함으로써 젊은 층에게 핑거밴드 캠페인에 대한 관심을 불러일으켰다.

바이럴 영상은 편당 약 300만 회 이상의 조회 수를 기록하였으며, 젊은 층에게 핑거밴드 캠페인을 효과적으로 알리는 데 기여하였다.

[그림 3] 2015년 바이럴 영상 주요 이미지

'니글니글 금연 이야기' 편

'우리 금연했어요' 편

'핑거밴드 금연성공송' 편

또한, 2015년에는 젊은 층이 선호하는 인기 웹툰 작가(박태준)와 함께 웹툰 속 등장인물(캐릭터)들을 활용하여 금연 스토리를 자연스럽게 전달하여 청소년 등 젊은 층에게 큰 호응을 얻었다. 웹툰은 SNS(페이스북) 채널과 연계하여 능동적인 캠페인 참여를 독려하였으며, 웹툰 내용을 담은 책자를 별도로 제작하여 전국 중·고등학교에 배포하는 등 추가적 확산을 통해 청소년들에게 금연 및 흡연 예방 메시지를 효과적으로 전달하였다.

금연 웹툰은 약 4,800만 회의 조회 수를 기록하였으며, 14만 회의 댓글 수, 18만 회의 '좋아요' 수를 기록하는 등 청소년의 관심과 공감을 불러일으켰다.

[그림 4] 2015년 금연 웹툰 '본격금연권장만화' 주요 이미지

핑거밴드 캠페인은 SNS를 통해서도 활발히 진행되었다. 특히 페이스북을 통해 기 제작된 바이럴 영상, 웹툰, 인포그래픽 등의 컨텐츠를 확산하고 젊은 층과의 소통을 통해 캠페인 참여를 유도하였다.

금연 페이스북의 팬 수는 약 10만 명 정도로 높은 수치를 기록하였다.

[그림 5] 2015년 금연 페이스북 주요 이미지

금연 페이스북 이미지

금연 페이스북 컨텐츠

나. 2016년 금연 캠페인

2016년은 담뱃갑 경고그림 등 정부의 비가격 금연정책이 시행된 해로 금연 캠페인은 금연 정책에 대한 국민 여론의 당위성을 획득하고, 국민의 건강을 위협하는 담배의 진실을 직접적으로 보여주는 것을 캠페인 목표로 삼았다.

주요 메시지 전략으로는 담배의 이면에 가려진 진실을 전달하고자 '이제 담배의 진실과 마주하세요'라는 슬로건이 개발되었다.

2016년 첫 금연광고는 허구의 상황을 실제 상황처럼 가공한 페이크 다큐멘터리 형식으로 흡연으로 인해 질병을 얻어 고통을 받는 흡연자와 가족의 모습을 사실적으로 표현하였다. 이후 흡연으로 인한 사망자 수를 교통사고 사망자 수와 비교하여 흡연의 위험성을 직관적으로 전달한 '교통사고' 편을 제작하였으며, 흡연으로 인한 일반인 흡연 피해자의 증언을 담은 한국형 팁스(Tips) 캠페인인 '슈퍼영웅'편을 제작하여 국민들의 관심과 화제를 불러일으켰다.

2016년 금연광고 추진 결과 금연 캠페인의 주요 대상자인 30세에서 49세 남성 78%에게 평균 8회 이상 금연광고('교통사고' 편 기준)가 노출된 것으로 나타났다.

[그림 6] 2016년 금연광고 주요 이미지

'후두암' 편

'교통사고' 편

한국형 팁스(Tips) 캠페인
'슈퍼영웅' 편

특히, 2016년 금연 캠페인에서 주목할 점은 팁스 캠페인이 국내에 첫 도입된 시기라는 점이다.

팁스 캠페인은 2012년부터 미국 질병관리본부가 수행한 'Tips from Former Smokers (Tips)' 캠페인이다. 해당 캠페인은 실제 흡연으로 인해 피해를 입은 사례자들이 직접 광고에 출연하여 경험에서 우러나온 금연 메시지를 전달한다. 해당 캠페인을 통해 약 100만 명의 미국인이 금연을 시도하였으며, 약 50만 명의 흡연자가 금연에 성공한 것[6] 으로 나타났다.

국내에서도 담뱃갑 경고그림 도입에 따라 담배로 인한 흡연 폐해를 국민들에게 직접적으로 전달하고 다양한 국가 금연지원서비스를 안내하고자 한국형 Tips 캠페인이 도입되었다. 일반인 흡연 피해 사례자를 발굴하기 위해 별도 홈페이지를 개설하였으며, 지역금연지원센터, 대형병원 등을 통해 사례자 모집 홍보를 진행하였다. 이후 모집된 일반인 사례자들의 적정성 검토 등의 검증과정을 거쳐 최종 선발된 일반인 흡연 피해 사례자와 함께 금연광고 제작, 언론, 방송 출연 등이 진행되었다.

한국형 팁스 캠페인의 도입에 대한 사전 보도 결과 방송 33건 등을 포함하여 70건의 기사가 게재되었으며, 언론간담회 진행 후에는 16건의 뉴스(공중파, 종편, 케이블)가 방영되는 등 언론, 방송을 통해 금연에 대한 이슈가 확산되었다.

[그림 7] 2016년 한국형 팁스 캠페인 주요 이미지

일반인 흡연 피해
사례자 모집 포스터

홈페이지

일반인 흡연 피해 사례자 광고촬영 모습

2016년 핑거밴드 캠페인은 온라인과 오프라인을 결합한 O2O(Online to Offline) 캠페인으로 추진되었다.

'핑거밴드 금연송'이라는 주제로 젊은 층이 선호하는 '랩'이라는 장르를 활용하였다. 인기 가수인 지코의 노래를 금연송으로 제작하여, 참여자들이 금연송에 맞춰 개사 또는 피처링하여 참여하는 형태이다. 온·오프라인을 통해 접수된 영상의 심사를 거쳐 최종 6인이 선발되었으며, '핑거밴드 페스티벌'을 개최하여 결선무대를 진행하였다. 핑거밴드 페스티벌은 결선무대뿐 아니라 유명 랩퍼들의 공연, 다양한 참여형 부대 프로그램이 진행되었다. 사후 확산을 위해 결선 진출자 6인과 함께 '노스모킹' 음원 및 뮤직비디오를 제작하여 확산하는 등 온·오프라인 연계를 통해 캠페인 효과를 극대화하였다.

해당 캠페인은 산발적이고 일회적인 캠페인에서 벗어나 일관성 있고 장기적인 측면에서 핑거밴드 캠페인을 지속적으로 노출시켰을 뿐 아니라 젊은 층의 직접적인 참여를 통해 관심과 공감을 이끌어 낸 사례라는 점에서 의미 있다고 할 수 있다.

[그림 8] 2016년 핑거밴드 금연송 주요 이미지

핑거밴드 금연송 홍보 영상

핑거밴드 페스티벌

'노스모킹' 음원 발매

다. 2017년 금연 캠페인

2017년 성인남성 흡연율은 다소 주춤한 상황으로 흡연율을 감소세로 전환하기 위하여 흡연자의 즉각적인 금연행동 유발을 금연 캠페인 목표로 삼았다.

메시지 전략으로는 흡연자의 즉각적인 금연 행동을 유도하기 위한 '담배, 오늘 끊지 않으면 내일은 없습니다'라는 슬로건을 개발하였다.

2017년 첫 금연광고는 2016년부터 추진된 한국형 팁스 캠페인의 연장선상에서 일반인 흡연 피해 사례자가 직접 등장하여 흡연의 폐해를 증언하는 '만성 폐쇄성 폐질환' 편 금연광고가 제작되었다. 이후 담배를 피우는 건 발암물질을 포함한 유해성분을 마시는 것과 같다는 것을 직관적으로 보여주는 '유해성분' 편이 제작되었으며, 흡연자를 바라보는 사람들의 냉소적이고 차가운 시선을 통해 흡연자가 느낄 미안하고 불편한 마음에 대한 공감대를 형성하고, 금연 의지를 고취하는 '차가운 시선' 편 광고가 제작되었다.

[그림 9] 2017년 금연광고 주요 이미지

'만성 폐쇄성 폐질환' 편

'유해성분' 편

'차가운 시선' 편

2017년 추진 결과 금연광고를 한 번 이상 본 전체 비율은 71%에 달하는 것으로 나타났으며, 특히, 30세에서 49세 남성의 66.2%에게 금연광고가 한 번 이상 노출된 것('만성 폐쇄성 폐질환' 편 기준)으로 나타났다.

2017년에는 흡연으로 인한 신체적 피해뿐 아니라 경제적 손익을 직접적으로 전달하는 '담배꽁초 자동차' 캠페인이 진행되었다. 담배 한 개비에 들어가는 경제적 비용을 계산하여 흡연자들이 체감하기 쉽도록 '오늘부터 금연을 하면 72개월 후 당신에게 자동차 한 대가 생길 수 있습니다'라는 메시지를 전달하기 위해 버려진 담배꽁초를 활용한 자동차 조형물이 제작되었다. 설치 미술작가 3인이 참여하여 실제 버려진 18만 개의 담배꽁초를 수거하여 제작되었으며, 제작 과정을 담은 바이럴 영상을 온라인에 확산하였다. 제작된 '담배꽁초자동차' 조형물은 청계천 광장, 홍대 입구 등 대학가 및 관광시설 등에 전시하여 이슈화하였다.[7)]

이 결과 바이럴 영상은 715만 건 이상 노출되었으며, 190만 건의 조회 수를 기록하였다. 또한, '담배꽁초 자동차' 조형물 전시 등 오프라인 프로모션을 통해 캠페인에 참여한 사람은 약 3만 명에 달하는 것으로 집계되었다.

[그림 10] 2017년 담배꽁초 자동차 캠페인 주요 이미지

제작 현장 모습

바이럴 영상

조형물 전시 행사

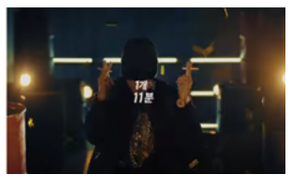
2017년에는 대학생을 비롯하여 2030세대의 금연 및 흡연 시도 방지를 돕기 위해 진행된 바이럴 영상이 SNS를 통해 자발적으로 확산되면서 큰 호응을 얻었다.

담배 1개비를 피우면 11분 수명이 단축된다는 메시지를 담은 '1개에 11분' 편은 B급 코드를 활용하여 뮤직비디오 형태로 제작되었다. 개그맨(양세찬)이 등장하여 유명 랩퍼(도끼)의 뮤직비디오를 패러디하고, 금연은 더 이상 미룰 것이 아니라 지금 바로 시작해야 한다는 메시지를 중독성 있는 가사를 통해 전달하였다. 해당 영상은 약 450만 건이 노출되었다.

금연에 대한 관심과 시도가 가장 활발한 연말연시를 활용하여 흡연자들의 금연 시도와 성공을 응원하는 '금연 사자성어' 편이 제작되었다. 짧은 영상을 선호하는 젊은 층의 트렌드에 부합하여 5초 단위 시리즈 영상을 개발하고 금연으로 얻을 수 있는 혜택을 사자성어를 활용하여 유머스럽게 전달하였다. 해당 바이럴 영상은 약 1,200만 건이 노출되었으며, 2만 건이 넘는 댓글 반응과 6천 건이 넘는 자발적 공유가 이루어졌다.

그 밖에도 SNS의 수많은 팔로워(구독자)를 통해 대중에게 영향력을 미치는 인플루언서(네얼간이)가 금연지원센터를 직접 방문하여 국가 금연지원서비스를 체험하고 소개하는 영상 등 다양한 형태의 바이럴 영상을 제작하여 확산함으로써 젊은 층에게 자발적인 노출과 관심을 이끌어내었다.

[그림 11] 2017년 바이럴 영상 주요 이미지


'1개 11분' 편

'금연 사자성어' 편

'네얼간이' 편

2017년 핑거밴드 캠페인은 전국 중·고등학교 청소년을 대상으로 진행되었다. '핑거밴드 엑스트라 이야기(feat. 꿈)'라는 주제로 다양한 분야에서 활동하고 있는 유명인이 중·고등학교를 찾아가 '건강한 꿈'을 이루기 위한 자신들의 경험을 전달하는 토크 콘서트 형태로 진행되었다. 전국 215개 학교에서 총 247건의 사연이 접수되었으며, 심사를 통해 최종 선발된 12개 중·

고등학교를 대상으로 12인의 유명인(개그맨 김영철, 방송인 서장훈, 개그우먼 김지민, 배우 권혁수, 작가 김풍, 가수 션 등)이 직접 학교에 찾아가 강연을 진행하였다. 총 3천여 명이 넘는 학생들이 본 캠페인에 참여하였으며, 사후 확산을 위해 셀럽들이 강연한 내용을 담은 토크 모음집도 별도로 제작하여 전국 중·고등학교에 제공하였다.

[그림 12] 핑거밴드 캠페인 엑스트라 이야기(feat. 꿈) 주요 이미지

라. 2018년 금연 캠페인

2018년은 금연구역 확대 등 정부의 지속적인 금연 정책에도 불구하고 궐련형 전자담배 등 신종담배의 출현으로 흡연율이 상승 추세로 나타났다. 금연 캠페인은 흡연자뿐 아니라 비흡연자 모두가 공감할 수 있는 메시지를 통해 사회적 금연 분위기를 조성하는 것을 캠페인 목표로 설정하고, 흡연을 사회적인 문제로 확대한 '흡연, 스스로를 죽이고 타인도 죽음에 이르게 합니다'라는 슬로건을 개발하였다.

2018년 첫 금연광고는 흡연으로 인한 사망자 수를 직접적으로 전달한 '담배와의 전쟁' 편을 시작으로 사회적 화두인 '갑질'이라는 키워드를 활용하여 흡연은 흡연자뿐 아니라 간접흡연으로 인해 타인에게도 피해를 줄 수 있음을 전달하는 '흡연갑질' 편을 제작하여 국민들의 관심과 공감을 유도하였다. 또한 사회적으로 문제가 되고 있는 전자담배의 유해성 및 중독성에 대한 경각심을 고취하고자 담배로 조종당하는 흡연자를 실로 조종하는 인형인 마리오네트로 형상화한 '흡연노예' 편을 제작하였다.

2018년 금연광고는 30세에서 49세 남성 69%에게 평균 6회 이상 노출된 것('담배와의 전쟁' 편 기준)으로 나타났으며, 45%는 광고를 3번 이상 보았다고 답하여 금연광고를 명확하여 인지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 13] 2018년 금연광고 주요 이미지

'담배와의 전쟁' 편 '흡연갑질' 편 '흡연노예' 편

[그림 14] 2018년 금연피케팅 참여 사진

2018년 핑거밴드 캠페인은 온라인 기반의 캠페인으로 '소중한 사람을 위한 금연 피케팅(Feat. 핑거밴드)'이라는 주제하에 진행되었다. 소중한 사람을 담배로부터 지키기 위해 캠페인에 동참하는 메시지를 적어 개인 SNS 계정에 게시하는 형태로 진행되었다.

캠페인의 확산과 동참을 유도하기 위해 인기 연예인(청하, 양세찬, 장도연)을 활용하여 사전 바이럴 영상을 제작하고, 학교, 직장 등을 직접 찾아가는 오프라인 행사를 진행하였다.

[그림 15] 2018년 금연 피케팅 주요 이미지

금연 피케팅 엠블럼 바이럴 영상 오프라인 프로모션

캠페인의 사후 확산을 위해 참여자들의 피케팅 사진을 활용하여 전국 지하철, 버스정류장 등에 옥외광고를 진행하였다.

[그림 16] 2018년 금연 피케팅 옥외광고

버스정류장 지하철 스크린도어 지하철 역사 내 터널

4. 금연 캠페인 발전방향

그동안의 금연 캠페인은 담배규제정책과 사회적인 환경에 따라 변화되어 온 것을 알 수 있다. 메시지 차원에서도 담배의 폐해, 금연의 동기부여, 간접흡연의 문제 등 다양한 사회적 화두를 제시하였으며, 청소년 등 젊은 층을 대상으로 금연 및 조기 흡연 예방을 위한 다양한 캠페인을 추진하는 등 금연문화를 조성하는 데 기여해 온 것을 알 수 있다.

현재 금연정책 환경을 보면 흡연율은 감소하는 추세이지만 감소폭이 둔화되고 있는 실정이다. 궐련형 전자담배 등 신종담배의 확산에 따라 청소년 등 신규 흡연자가 증가하고 있으며 흡연자의 금연시도가 악화되고 있는 실정이다.

금년도 금연 캠페인은 그간 흡연 폐해 및 흡연자의 부정적 이미지를 강조하는 기존의 방식에서 탈피하여 금연의 긍정적 효과를 강조하여 흡연자와 비흡연자 모두의 사회적인 동참을 유도하는 '깨우세요, 우리 안의 금연 본능' 캠페인을 추진하고 있다. 특히, 금년도부터는 젊은 층을 대상으로 한 온라인 광고를 별도로 제작하여 확산하는 등 새로운 시도가 진행되고 있다. 하지만 급변하는 미디어 환경에서 바라본 금연 캠페인 운영에는 여전히 한계점이 존재한다. 이에, 미디어 관점에서 금연 캠페인의 향후 방향성을 제언해 보고자 한다.

첫 번째, 젊은 층의 트렌드를 적극적으로 반영한 미디어 전략으로의 변화가 필요하다. 현재의 미디어 환경을 보면 지상파 광고 매출은 지속적으로 감소 추세에 있으며, 쉽게 컨텐츠를 이용하고 생산할 수 있는 플랫폼인 유튜브, 인스타그램 등을 통해 컨텐츠의 소비가 이루어지는 것을 알 수 있다. 이는 변화되는 미디어 환경에 맞춰 금연 캠페인 역시 TV 광고 중심의 미디어 운영 방식에서 탈피하여 온라인을 기반으로 한 미디어 운영으로의 적극적인 변화가 필요한 시점임을 시사한다.

두 번째, 대상에 대한 철저한 분석과 이해를 통해 컨텐츠가 기획되어야 한다. 최근 디지털 미디어를 이해함에 있어 컨텐츠 마케팅이라는 개념이 활용되고 있다. 컨텐츠 마케팅이란 청중을 끌어들이기 위해 가치 있고, 관련도 높고, 지속적으로 볼 수 있는 컨텐츠를 만들어 확산시키는 마케팅 기술을 의미한다.[8] 컨텐츠 마케팅을 성공적으로 이끌기 위해서는 대상에 대한 철저한 이해와 분석이 필요하다. 즉, 주요 대상자들이 모여 있는 접점을 중심적으로 활용해야 한다는 것이다. 젊은 층에게 전통적인 미디어를 활용한 메시지 전달은 더 이상 그 효과를 보장할 수 없으며, 흡연으로 인한 질병, 죽음과 같은 메시지 소구 방식은 이해와 공감을 유도하는 데 한계가 있다. 이에, 효과적인 금연 메시지 전달을 위해서는 주요 대상에 대한 철저한 이해와 분석이 선행되어야 할 것이다.

세 번째, SNS 채널을 활용한 소통 활성화와 다양화를 위한 노력이 필요하다. 금연 캠페인은 그동안 금연 페이스북을 중심으로 국민과의 소통을 진행하였다. 하지만 금연 페이스북 내 컨텐츠는 모바일 친화적이지 않으며, 기 제작된 컨텐츠를 그대로 활용하여 안내하는 등 페이스북에 적합한 컨텐츠로의 가공이 부족한 실정이다. 또한, 댓글에 대한 실시간 반응 역시 활발히 진행되고 있지 않다. 젊은 층의 지속적 유인과 캠페인의 적극적인 참여를 유도하기 위해서는 페이스북에 적합한 컨텐츠 기획과 함께 댓글 반응을 파악하고 소통할 수 있는 형태로 운영체계가 개선되어야 한다. 또한, 젊은 층의 주요 이용 플랫폼인 유튜브, 인스타그램 등의 채널을 적극적으로 활용하여 소통의 창구를 확대함으로써 국민과의 소통을 적극적으로 유도해 나가야 한다.

마지막으로 금연 캠페인의 효율성을 증대하기 위해서는 주요 대상자, 미디어, 컨텐츠 등에 대한 다양한 차원의 효과 분석과 평가체계가 마련되어야 한다. 기존에 운영되었던 대국민 인식조사 등의 추진뿐 아니라 금연광고, 웹툰, 바이럴 영상 등 세부 컨텐츠 제작 시에도 주요 대상, 접점 미디어에 대한 철저한 분석을 토대로 메시지가 개발되어야 한다. 즉, 다각적인 차원의 효과 분석과 환류 과정을 통해 금연 캠페인을 추진함으로써 발전적 미래를 보장할 수 있을 것이다.

참고문헌

1) 2018 Global Progress Report. WHO.

2) Schultz, D. E., & Schultz, H. (2003). IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw Hill Professional.

3) 김찬석, et al. (2005). 통합마케팅커뮤니케이션과 PR 책임자의 역할. 광고학 연구, 16(3), 119-141.

4) 김흥규, & 오세정. (2009). 마케팅 커뮤니케이션으로서의 BTL 전략 요인. 한국광고홍보학보, 11(2), 127-154.

5) 정주연 (2015). 2015년 금연홍보 전략: 청소년 대상 뉴미디어 활용 '핑거밴드 캠페인'을 중심으로. 금연정책포럼. Vol. 8. 2-7.

6) 미국 질병통제예방센터(CDC) 홈페이지(https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips)

7) 한국건강증진개발원 (2017). 담배없는 대한민국, 국민과 함께 만들어갑니다: 대한민국 금연백서. 122-141.

8) 남승윤, 박보람. (2017). 유튜브를 활용한 컨텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로, 디자인융복합연구.

Section

2

연구논문

p. 20

금연 캠페인의 전략적 방향

김성준 교수
경북대학교 행정학과

p. 32

금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출이 흡연자의 금연행동에 미치는 영향

최승범 수석 컨설턴트
입소스 코리아

p. 44

한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사 금연 정책 보도의 언어 관계망 분석

임종섭 교수
서강대학교 지식융합미디어학부

금연 캠페인의 전략적 방향

김성준 교수 경북대학교 행정학과

본 원고는 김성준 교수가 2016년에 수행한 한국건강증진개발원 연구용역사업인 「금연홍보캠페인 장기 메시지 개발 및 전략」 과제의 결과를 요약한 것임

I. 서론

1. 연구의 목적

금연정책과 같은 국민보건(public health)에 관련된 정부의 정책이 실질적인 의미를 갖기 위해서는 관련 정보를 이용하는 일반 국민의 입장에서 이해되어야 한다. 그러나 지금까지 우리 정부가 취해온 자세는 정부 중심의 관점이 대부분이었다. 정부는 담배소비를 줄이기 위해서 설득력 있는 근거를 제시하지 못한 채 담배세를 인상한다거나, 별도의 흡연 장소를 구분하지 않는 공공장소에서의 흡연을 금지하는 등 주로 명령 지시적 규제정책을 시행해 왔으며, 이러한 강제적 수단들은 의미 있는 성과를 내지 못한 채 정책관계자에게 중요한 숙제를 남겼다.[1] 예를 들어, 그동안 정부는 정책의 효과와 건강 증진이라는 명목으로 담뱃값을 인상해 왔지만, 대다수의 국민들은 담뱃값 인상이 건강 증진이 아닌 정부의 세수 확보에 목적이 있다고 보고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.[2]

조세인상, 정부규제와 같이 직접적이고 강제적인 수단과 달리 정책대상의 자발적인 순응을 유도하는 한 가지 방법이 정책 홍보와 캠페인이다. 국내의 금연 캠페인은 1980년대 한국소비자연맹의 주도하에 시작된 이래로 1995년 국민건강증진법의 제정을 기점으로 본격화되었다.[3] 이후 정부는 보건복지부를 중심으로 1998년 건강증진사업을 시행하였으며, 2005년부터는 TV를 비롯하여 각종 on/off line의 다양한 매체를 통해 금연에 대한 홍보와 캠페인 활동이 더욱 활발히 추진되고 있다. 이후 금연 캠페인은 이전에 비해 보다 강력해진 제도적 기반을 바탕으로 공포 소구를 이용한 방식을 채택하고, 흡연이 나에게 일어나고 있다는 직접적인 전략과 국가가 금연에 도움을 주기 위해 전문적인 서비스를 준비하고 있다는 전략을 동시에 활용하고 있다.[4]

이 같은 노력에도 불구하고 흡연율을 감소시키기 위한 기존 금연 캠페인의 효과는 여전히 모호한 것으로 나타났다.[5] 이는 전통적으로 흡연이 개인 문제라는 인식과 흡연에 대한 사회적인 규범이 충분히 마련되지 않은 상태에서 캠페인이 추진되었기 때문으로 보인다. 정부의 금연정책 효과가 저조한 가장 중요한 이유는 이들이 흡연자의 행태를 변화시키는 데 실패하였기 때문이다.[6] 금연에 대한 정부의 관심과 사회적 이슈화 등 정부 정책에 대한 국민 인지도는 높아지고 있지만, 직접적이고 강제적인 정부의 정책수단에 대한 정책 대상의 자발적인 순응을 유도하는 데 실패하였다. 또한, 정부의 다양한 금연정책과 홍보, 캠페인 등이 유기적으로 작용하지는 못하였다고 지적한다. 따라서 담배소비와 흡연율 감소라는 정책목표를 효과적으로 달성하기 위해서는 흡연자의 특성을 고려하고 정책 불응을 최소화할 수 있는 수단을 찾아야 하며, 특히 흡연자의 행태를 변화시키는 데 초점을 두어 금연을 지속적으로 유지할 수 있도록 해야 한다.

이 연구는 금연 캠페인에 초점을 맞추고 기존에 나타난 문제점을 보완하기 위해 사회마케팅을 도입하는 방안을 제시한다. 사회마케팅은 금연 캠페인을 위한 장기 메시지를 개발하고, 흡연자의 순응을 유도하여 금연으로 이어질 수 있도록 행동을 변화시키는 데 초점을 두고 있기 때문에 효과적인 금연정책 수단이 될 수 있다.

2. 금연 캠페인

국내의 선행연구들은 금연 홍보와 캠페인이 성공하기 위해서는 목표대상에 대한 정확한 이해가 필요하며, 그들의 행태적 특성뿐만 아니라 메시지의 유형 또한 금연에 큰 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다.

조형오(2006)는 금연 캠페인의 방향을 설정할 때 흡연의 행태적 변화 목표와 흡연 유형의 분포를 바람직한 방향으로 변화시키려는 노력이 병행되어야 한다고 주장한다. 특히 캠페인의 시간적 경과에 따른 흡연행태의 변화 추이와 함께 흡연유형 분포의 추이에 대해서도 지속적인 조사가 시행되어야 한다고 주장한다.[3] 이철한(2008)의 연구는 규범적 압력이 있는 메시지의 경우 흡연 신념을 억제하지만, 자아 존중의 내용이 포함된 메시지는 효과가 없다는 것을 보여준다.[7] 소현진(2012)은 흡연자들이 흡연을 통하여 안정감, 친밀감, 쾌락을 추구하지만 흡연의 유해성을 알고, 흡연으로 인한 부정적 이미지를 염려하는 양가적 태도를 가지고 있다고 주장하였다.[8]

한편, 최원주(2014)는 금연 캠페인의 대상은 자신의 흡연여부보다 가족의 흡연 여부가 메시지 효과에 더 큰 영향을 주기 때문에 목표대상에 따른 메시지의 개발이 필요하다고 지적한다.[9] 유혜선(2003)은 수용자의 특성과 선호하는 메시지의 유형에 따른 금연행태와 태도를 중심으로 TV 금연 공익광고의 효과를 분석하여 금연광고는 자아 존중감을 높여줄 수 있

는 이성적, 긍정적 메시지 유형의 효과가 높고, 공익광고의 목표대상은 저연령대와 흡연자, 흡연문제가 자신에게 피해를 준다고 생각하는 대상으로 설정해야 효과적이라 지적한다.[10] 우경훈(2010)은 한국과 미국의 금연광고를 소구와 메시지 단서 측면에서 분석하여, 한국은 부정적 정서 유형이 많고, 사실적 정보를 주로 전달하며, 편익보다는 손실에 대한 언급이 많고, 개인 효능을 강조한 광고가 상대적으로 많은 것으로 분석했다. 또한 위협소구의 경우 신체적 훼손에 대한 내용이 많고 심각한 내용을 주로 나타내는 것으로 나타났으며, 목표대상의 행동변화를 이끌 수 있는 정보는 거의 없다고 주장한다.[11] 안동근(2012)의 연구에서는 금연에 대한 인식변화는 흡연을 하는 시청자들의 금연 의도에 변화를 가져오고, 인식변화가 클수록 금연 의도가 강한 경향이 있다고 주장하며, 금연 의도를 보인 시청자들은 실제로 금연을 시도하거나 금연보조제를 구입하는 등 실제 금연행동을 보여주는 것으로 나타났다.[12] 허철무·안상현(2013)은 부정적인 메시지보다 긍정적인 메시지의 신뢰성과 금연 효과가 더 높으며, 이 두 요소가 결합될 경우 다른 메시지에 비해 효과가 크게 높아진다고 밝히고 있다.[13]

강대한·한은경(2015)의 연구 결과, 암시적 금연 메시지는 흡연에 대한 태도에 관계없이 자유에 대한 위협을 덜 느끼게 하고, 수용자가 지각한 자유에 대한 위협은 심리적 저항에 긍정적인 영향을 미치며, 심리적 저항은 금연 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.[14] 백혜진(2016)은 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연 의도에 미치는 영향을 분석하여, 위협 소구 캠페인 메시지가 효과적이기 위해서는 공포 수준이 높아야 함은 물론이고 공포 반응을 통해 수용자들이 메시지를 설득적이라고 평가해야 함을 강조하였다.[15]

금연 캠페인의 효과 향상을 위한 선행연구들은 목표대상과 흡연자의 행태뿐만 아니라 메시지 유형 역시 금연에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 무엇보다도 금연 캠페인이 성공하기 위해서는 목표대상(target)에 대한 정확한 이해가 필요하다. 금연 캠페인의 목표대상 및 메시지의 효과와 관련된 선행연구를 요약하면, 우선 목표대상은 가능한 세분화하고 대상별로 차별화된 메시지와 전략이 필요하며, 흡연단계에 따른 사회경제적 위치를 고려한 흡연예방 및 금연정책이 요구된다. 즉, 획일적 금연정책이 아닌 정책대상 세분화를 통한 대상별 맞춤 정책이 뒷받침되어야 한다. 특히, 캠페인 메시지는 특정 유형의 메시지가 효과적이라고 일반화할 수 없으며, 목표대상, 캠페인 내용 등에 따라 변화가 필요한 것으로 나타났다.

흡연의 자유를 제약하는 직접적인 규제 중심의 금연정책과 금연 메시지는 흡연자의 반발심을 불러일으켜 금연 의도에 부정적 영향을 줄 수 있으며, 단순히 흡연 행위가 부정적이라는 내용을 전달하는 것은 금연 의도에 효과적이지 않는 것으로 나타났다. 반면, 유명인을 활용한 위협소구 기법은 흡연자의 금연 의도 강화에 유의미한 영향을 주고 나아가 금연을 실행하는 행동변화를 유도할 수 있으며, 규범적 압력의 메시지에 노출될수록 흡연 신념을 억제하는 효과가 있는 것으로 나타났다.[14][16]

II. 이론과 방법론

1. 사회마케팅

사회마케팅(Social Marketing)은 1970년대 전후로 마케팅의 개념이 교환이론(exchange)을 바탕으로 보다 넓은 의미에서 교환과 거래를 이루는 하나의 시스템으로 이해되면서 민간부분에서만 국한되지 않고 공공부문과 비영리부문까지 적용되기 시작하면서 탄생한 개념이다.[17][18] 기본적으로 사회마케팅은 전형적인 마케팅 원리와 기법을 활용한다는 점에서 일반 상업마케팅과 유사하지만, 그 목적과 내용이 다르다. 즉, 상업마케팅의 목적은 마케팅의 주체인 기업의 이윤극대화, 성장 등 기업 자신의 편익(benefit)을 위한 것이지만, 사회마케팅은 마케팅을 통한 편익이 마케팅 주체(예컨대, 정부, 공공기관, NGO)가 아니라 제3의 대상 혹은 사회 전체에 돌아가는 것으로, 사회적 편익(social benefit) 제고가 목적이다. [표 1]은 사회마케팅의 대표적인 적용분야를 보여주고 있다.

[표 1] 사회마케팅 적용분야

구분	사례
보건/건강	흡연 예방, 각종 질병(암, 에이즈 등) 예방, 위생 등
안전	교통안전, 자살방지, 응급사태 대비 등
환경	물/전기 절약, 대기 오염, 야생생물 보호, 쓰레기 줄이기
지역사회 기여	자원봉사, 투표, 범죄예방, 헌혈 등

사회마케팅의 가장 중요한 정책적 함의 가운데 하나는 정책의 목표와 사회마케팅의 목표가 모두 목표대상의 행태 변화에 있다는 점이다.[1] 따라서 사회마케팅을 정책대상의 행위나 행태의 변화를 목표로 정책적 이슈를 마케팅 원리를 통해 실현하여 정부의 일방적인 통제가 아닌 국민들의 자발적인 참여를 유도하여 정책목표 달성을 추구하는 이론과 방법이라고 할 수 있다.

흡연율의 감소추세가 둔화되고 있는 상황을 통해 정부의 금연 정책과 캠페인 등의 노력에 새로운 정책 수단들의 마련이 요구된다. 그 가운데 사회마케팅은 흡연자들의 행태를 변화시켜 흡연율을 낮출 수 있는 효과적인 정책수단으로 활용될 수 있다. 사회마케팅은 정책대상을 중심으로 사고하며, 이를 위해 정책대상에 대한 체계적인 분석과 내적동기에 초점을 두고 이들의 편익 증진을 위해 노력한다. 목표대상이 가진 사회이념의 수용성에 영향을 미치고자 의도된 프로그램을 계획, 실행, 통제하며, 여기에는 제품계획, 의사소통 및 마케팅 조사의 요소들이 내포되는 것을 특징으로 한다. 따라서 사회마케팅은 기존의 정책집행과는 달리 정책 당

국과 시민 간, 시민 상호 간 신뢰교환관계를 구축하고 장기적·관계적 편익을 제고함으로써 현재 정체된 흡연율 감소 추세를 극복하는 역할을 할 수 있을 것이다.

2. 분석기법

사회마케팅은 목표대상에 대한 분석을 기반으로 캠페인의 목표와 전략을 구성한다. 사회마케팅의 각 단계를 추진하기 위해서는 다양한 분석 방법과 이론을 활용함으로써 보다 효과적인 전략을 구축할 수 있다.

이 연구에서는 기존의 금연 캠페인 메시지를 분석하기 위해 텍스트네트워크분석(text network analysis, TNA)을 활용하였다. TNA는 사회네트워크분석(Social Network Analysis, SNA)의 방법을 활용하여 말뭉치(corpus)를 구성하고 있는 단어 간 관계를 계량적, 시각적으로 도출하여 유의미한 관계를 이끌어 내는 분석방법이다. TNA의 기본이 되는 SNA는 노드(node) 간의 관계를 계량적, 시각적으로 도출하여 유의미한 결과를 도출하는 분석방법으로, 개별 노드에 초점을 두는 개별적이고 변수중심적 접근 방법이 아닌 개별 노드의 구조적이고 관계적 특징에 초점을 둔다.[19)20)21)] 이러한 특성을 응용하여 단어 간 관계를 밝히는 것이 텍스트네트워크분석으로 유사한 주제의 단어들이 모인 말뭉치(corpus)에서 같은 단어나 구의 동시출현 빈도(co-occurrence)의 패턴을 중심으로 계량화, 시각화한다.[22)] 따라서 논문의 키워드 분석이나 유명인의 연설문, 정부 문서, SNS 메시지 등 다양한 분야에 활용된다. 이러한 특징은 기존 금연홍보 캠페인에서 활용된 메시지에 대한 분석이 가능하다는 것을 의미한다. TNA는 크게 분석할 데이터를 수집·정리하고, 수집한 데이터의 단어를 분리하여 매트릭스를 구축하며, 사회네트워크 분석 프로그램을 통해 계량화, 시각화한 후 그 결과를 해석하는 단계를 갖는다. 결국 TNA는 금연 캠페인 메시지에 사용된 단어 간 네트워크를 분석함으로써 어떠한 단어가 중요하게 사용되었는지, 어떤 주제로 메시지가 제작되었는지 분석한다.

다음으로 캠페인 메시지의 텍스트네트워크 간의 상관관계를 분석하기 위하여 QAP(quadratic assignment procedure)를 적용하였다. QAP는 두 개의 텍스트네트워크의 유사성을 비교하는 기법으로, 동일한 노드로 이루어진 네트워크의 상관관계를 검토하기 위해 대응되는 노드의 배열을 무작위로 재배열하여 통계적 유의성을 검증하는 방법이다.[23)24)] QAP는 전통적인 상관계수를 구하는 방법을 사용하여 네트워크의 상관관계를 구할 경우 자기상관(autocorrelation) 등의 문제가 발생하기 때문에 노드의 배열을 무작위로 재배열함으로써 종속행렬이 우연에 의해 생성된 것인지 여부를 검정한다.[25)] QAP의 절차는 크게 종속행렬과 독립행렬의 상관계수를 구하는 1단계, 종속행렬을 무작위로 재배열하여 상관계수를 구하는 2단계로 구분된다. 여기서는 금연 캠페인의 시기별 메시지가 동일하게 유지되었는지 혹은 차이가 있는지 분석한다.

목표대상을 심층적으로 분석하기 위해 포커스그룹 인터뷰(Focus Group Interview, 표적집단 혹은 초점집단 인터뷰, FGI)를 실시하였다. FGI는 적은 인원을 대상으로도 목표대상에 대한 심층적인 이해를 할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 목표대상의 특성을 수량화하기 어려운 태도나 인식 등 무형의 가치를 도출하는 데 적합한 것으로 알려진다.[26)27)] FGI는 연구 참여자들의 흡연, 금연 등의 이야기를 통해 구체적 사례와 평가, 제언 등을 심층적이고 집약적으로 도출할 수 있어 연구 문제와 관련한 타당한 질적 논거를 마련하는 데 유용한 수단이다.[28)29)]

마지막으로 SWOT 분석을 통해 금연 캠페인과 관련된 내부의 강점과 약점 그리고 외부의 기회와 위협 요인들을 분석하였다. 경영 혹은 관리학에서 SWOT 분석은 신제품, 기술, 관리, 계획 등과 관련된 요소에 대한 시스템적 사고를 필요로 하는 접근방식으로 전략적 계획에서 광범위하게 사용되고 있으며 현 상태에 영향을 주는 내외부적 영향 요인을 보다 상세하게 진달할 수 있는 분석방법이다.[30)31)32)33)] 일반적으로 SWOT 분석은 대상의 내·외부 환경을 분석하는 것으로 강점(strength)과 약점(weakness), 기회(opportunity)와 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 전략과 전술을 구상할 수 있도록 한다.

3. 기본 절차

첫 번째 단계는 캠페인 메시지가 전달되는 환경을 분석하는 과정으로 목표대상을 설정하고 이에 따라 사회마케팅의 목표와 전략을 구성하는 데 필요한 기초적인 자료를 수집하고 분석하는 단계이다. 우선, 기존의 금연정책과 관련된 내용에 대한 분석을 통해 정책의 추진 방향을 확인하고, 이를 통해 금연 캠페인의 메시지가 금연정책과 일치(coherent)할 수 있도록 한다. 다음 과정은 사회마케팅의 배경과 목적을 파악하기 위해 메시지를 제작하고 전달할 금연 실태를 파악하는 것으로 흡연율이나 사회적인 인식 등을 확인하여 적합한 메시지를 제작하고 행동변화 방향을 위한 기초자료로 활용한다. 그리고 기존 캠페인 메시지를 분석하여 기존 캠페인 메시지의 흐름과 주요 주제를 파악하여 이를 통해 향후 개발 메시지의 방향을 제시하는 데 근거자료로 활용한다. 마지막으로 SWOT 분석을 실시한다. SWOT 분석은 금연정책을 추진하는 데 있어 강점과 약점, 기회와 위기 요인을 체계적으로 파악함으로써 메시지 방향을 설정하기 위한 기초자료로 활용한다.

두 번째 단계는 목표대상을 정하고 캠페인 목표를 설정하는 과정으로 대상을 세분화하고 정해진 목표대상을 분석함으로써 효과적인 메시지를 구성하고 전달하기 위한 기반을 마련하는 단계이다. 목표대상의 세분화는 메시지의 직접적인 대상을 설정하는 단계로, 수집된 자료를 바탕으로 가능한 좁게 설정하는 것이 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 목표대상에 대한 분석은 선정된 목표대상에 대한 심층적인 이해를 바탕으로 메시지의 방향과 메시지를 효

과적으로 전달하기 위한 수단을 정하는 근거자료로 활용된다.

세 번째 단계는 사회마케팅의 목표를 설정하고, 이를 바탕으로 목표대상의 편익(benefit)과 비용(cost) 등을 분석하는 단계이다. 여기서 목표설정은 사회마케팅을 통해 목표대상이 행동을 개선하고, 이를 통해 달성하려고 하는 것을 의미한다. 영향변수를 분석하여 목표대상이 사회마케팅 목표를 달성하는 과정에서 얻게 되는 편익과 지출하는 비용을 고려하여 마케팅 전략을 수립하는 기초 자료로 활용한다.

네 번째 단계는 사회마케팅의 전략을 구성하는 단계로, 4P, 즉 Product, Price, Place, Promotion의 4개 측면을 고려하고, 헬스커뮤니케이션 이론을 활용하여 목표대상의 행동변화를 유도한다. 우선, Product는 사회마케팅에 참여함으로써 목표대상이 얻게 되는 혜택을 제시하는 것으로 이를 달성하기 위한 특정 제품이나 서비스, 추가적인 제품을 고려하여 결정한다. Price는 목표대상이 사회마케팅에 참여하는 데 소요되는 시간적, 금전적 비용을 의미하는 것으로 캠페인 참여에 부담이 적은 방법을 선택할 수 있도록 한다. Place는 목표대상에게 효율적으로 메시지를 전달하기 위해 이들의 특성을 고려하여 결정한다. 마지막으로 Promotion은 목표대상에게 효과적으로 메시지를 전달하기 위한 수단을 결정하는 것으로 이전 단계에서 검토한 자료를 활용한다.

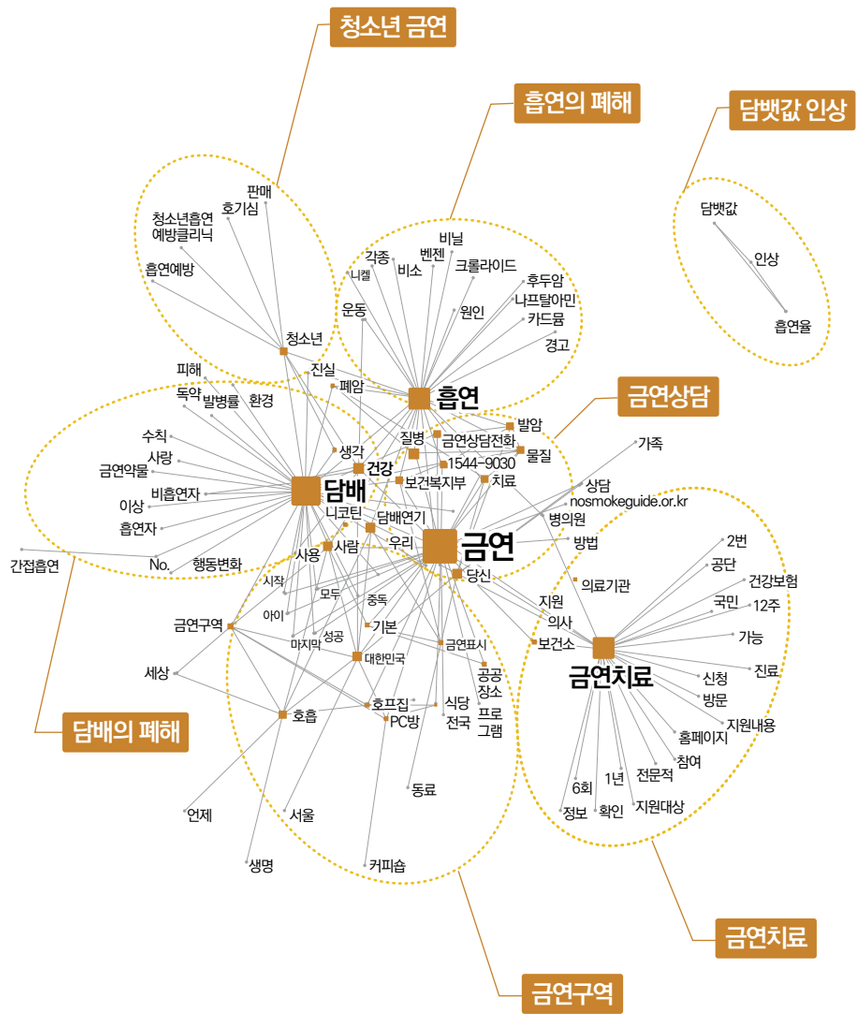
마지막 다섯 번째 단계는 메시지 콘셉트를 도출하고, 이를 운영하는 방안을 제시하는 단계이다. 사회마케팅을 효과적으로 추진하기 위해서는 일정 기간 동안 지속적으로 추진되어야 하며, 각 단계에 따른 메시지 콘셉트를 달리함으로써 효과를 증대시키는 것이 필요하다. 따라서 이 단계에서는 이전까지 수행되었던 사회마케팅 분석결과에 따라 메시지 콘셉트를 정하고, 이의 활용 순서와 시행방안을 결정한다.

III. 분석결과와 결론

1. 분석결과

환경 분석 단계에서 TNA 분석과 SWOT 분석을 통해 국내 금연 환경과 기존의 캠페인 메시지에 대한 특성을 도출하였다. 2000~2016년 동안 120건의 금연 메시지에 대한 TNA 분석 결과, 메시지는 '금연, 담배, 흡연, 금연치료' 등을 주요 키워드로 활용하였으며, 메시지의 주요 내용은 흡연과 담배에 대한 부정적 이미지, 금연 상담과 치료의 권유, 담뱃값 인상의 필요성 등을 담고 있는 것으로 나타났다.

[그림 1] TNA 분석 결과(2000~2016)



이와 함께 QAP를 이용해 각 기간별 금연 메시지의 상관관계를 분석한 결과, 유의수준 .05에서 매우 낮은 상관관계가 나타났다. 이를 통해 이 기간 동안 금연 메시지의 내용이 연속성을 띄지 못하고 단절적으로 진행되어 왔다는 것을 확인할 수 있다.

[표 2] 기간별 네트워크 간 상관관계

연도	2000	2005	2011	전체
2000	1.000			
2005	0.051***	1.000		
2011	0.111***	0.121***	1.000	
전체	0.370***	0.430***	0.911***	1.000

※ * P<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

한편, SWOT 분석 결과, 정부의 금연정책 경험 축적, 정부의 강력한 의지 및 제도적 뒷받침이 강점으로 나타났으며, 반면 기존 정책 효과의 한계, 금연사업 예산 축소 등이 약점으로 나타났다. 한편 기회 요인으로는 금연에 대한 사회적 요구의 증대, 사회 문화적 규범의 변화를 들 수 있으며, 반대로 위협 요인으로 경기 침체 및 사회적 불안 증대, 담배회사의 저항과 대응, 정부 신뢰도 하락 등이 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 목표대상을 설정하는 과정에서 FGI와 2차 자료 등을 활용하여 목표대상에 대한 이해뿐만 아니라 이를 토대로 4P의 자료로 활용하였다. 우리나라 30대 남성의 흡연율은 전 연령 가운데 가장 높지만, 이들의 2014년 금연 계획률은 전 세대 중 가장 낮은 것으로 조사되었다. 이에 따라 이 연구에서는 30대 흡연자 남성을 목표대상으로 선정하고 이들의 금연을 통한 흡연율 감소를 사회마케팅의 최종목표로 설정하였다. FGI를 분석한 결과, 30대 흡연자 남성은 공포소구를 이용한 금연 메시지에 대해 거부감을 보이며 금연에 관한 보다 구체적인 정보 제공이 필요하다고 보았다. 2차 자료를 분석한 결과에서는 30대 남성이 건강에 대해 높은 관심을 보이며 모바일이나 인터넷 기기의 활용에 익숙한 것으로 나타났다.

셋째, 영향변수분석 과정에서 계획된 행동이론과 자문회의를 통해 메시지의 주제를 설정하였다. 자문회의를 통해 세계적인 금연정책 트렌드가 치료임을 확인하였으며 이를 위한 적극적인 홍보가 요구되는 상황임을 FGI를 통하여 재확인하였다. 영향변수를 분석한 결과, 금연의 편익으로 건강 회복과 시간적·경제적 이익, 사회적 관계 제고, 사회·경제적 부담의 경감 등이 나타났다. 반면, 비용 측면에서는 금단 증상에 따른 심리적·육체적 불편함과 치료를 위한 시간·경제적 비용, 인맥손실, 금연 정책 추진을 위한 비용 소요 등으로 나타났다.

넷째, 4P를 통해서는 금연 캠페인 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 측면을 고려하며 이전 과정의 분석결과를 종합하여 제시하였다.

1) Product: 핵심제품으로 건강 회복과 시간적·경제적 이익, 사회관계 증진으로 결정하였다.
2) Price: 금연을 시도하는 과정에서 목표대상에게 부과되는 시간적, 금전적 부담과 신체적, 심리적 부담이 고려되었다.
3) Place: 목표대상의 생활양식을 고려하여 대중매체와 인터넷과 모바일, 옥외광고 및 대중교통, 전화로 결정하였다.
4) Promotion: 목표대상의 특성을 고려하여 가족(자녀)을 활용한 광고, 실제 금연사례의 활용, 비(非) 공포소구를 활용한 광고, 정보전달을 내용으로 한 캠페인 전개가 필요한 것으로 나타났다.

다섯째, 금연 캠페인의 장기적인 메시지 콘셉트와 캠페인 추진전략을 제시하였다. 사회마케팅 연구를 통해 얻은 결과를 바탕으로 30대 남성 흡연자의 금연을 유도하기 위한 메시지 콘셉트로 '가족, 자존감, 정보, 치료' 등 네 가지를 도출하였다. 예를 들어, '가족'은 30대 남성이 가족(자녀)이 금연을 하게 되는 주요 요인이 될 수 있다는 점에 근거한 것으로 흡연이 가족에게 미치는 폐해나 흡연자가 흡연으로 인해 사망한 이후의 가족 모습을 보여주는 형태로 구성할 수 있다. '자존감'은 기존의 금연 메시지나 캠페인이 지나친 공포소구를 활용함으로써 오히려 목표대상이 캠페인 노출을 거부한다는 점에 근거한 것으로 금연 성공자의 사례를 제시하거나 금연으로 인한 편익을 제시하는 형태로 구성하는 것이 타당한 것으로 나타났다. '정보'는 기존의 금연 메시지가 금연의 필요성을 강조하고 있으나 정작 금연에 대한 정보를 얻기 위해서 추가적인 노력을 기울여야 한다는 점에 기초하여 무료 금연지원 서비스를 알리거나 금연상담전화 및 금연지원센터 이용방법 등과 관련된 정보를 전달하는 형태로 메시지를 구성하는 것을 제시하였다. 마지막으로 '치료'는 목표대상이 금연을 시도하지만 담배의 중독성으로 인해 쉽게 금연에 성공하지 못한다는 결과를 토대로, 금연 치료의 필요성과 치료의 효과를 제시하는 형태로 구성이 가능하다는 것을 제시하였다.

이상의 네 가지 메시지 콘셉트를 바탕으로 금연 캠페인 장기 전략을 도출하였다. 1단계는 흡연이 가족에게 미치는 악영향에 대한 인식을 강화시키는 것으로 '가족, 자존감' 콘셉트를 적용한다. 메시지 운용은 흡연자의 자존감을 훼손하지 않으면서 가능한 객관적인 정보를 사용한다. 이는 가족과 함께 있는 장소나 출퇴근 시 주로 활용하는 매체를 활용하여 메시지를 전달하기 위함이다. 2단계는 목표대상에게 금연 정보를 제공하는 것으로 '정보' 콘셉트를 활용하는 것이다. 이 단계에서는 1단계에서 축적된 흡연에 대한 부정적인 인식을 바탕으로 목표대상이 보다 적극적으로 정보를 찾는 데 주안점을 두며 금연지원정책에 대한 적극적인 홍보활동을 실시하고 목표대상의 정보획득 비용을 최소화하는 것이 필요하다. 이를 위해 목표대상이 메시지를 접하기 용이한 직장, 대중교통, 라디오, 인터넷과 모바일 광고를 활용할 수 있다. 3단계는 목표대상의 금연치료를 유도하는 것으로 '치료' 콘셉트를 활용한다. 이 단계는 목표대상이 치료에 대한 거부감을 느끼지 않도록 하며, 금연 치료에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있도록 이들의 주된 생활권을 중심으로 전파한다.

각 단계는 목표대상이 메시지 콘셉트를 얼마나 잘 인지하고 수용하는지에 대한 지속적인 모니터링이 필요하며, 모니터링 결과에 따라 세부 추진 전략을 지속적으로 변경시켜 나가는 것이 필요하다. 모니터링과 단계의 평가가 일정 기준을 만족할 경우 다음 단계로 넘어갈 경우 더 높은 효과를 보장할 것으로 예상된다.

2. 결론

정부는 금연정책의 일환으로 금연 캠페인을 추진하면서 흡연에 대한 인식을 개선하고 금연정책에 대한 우호적인 여론을 형성함으로써 금연에 대한 사회적 환경을 조성하기 위해 노력하고 있다. 그러나 이 같은 정부의 노력에도 불구하고 흡연율 감소 등의 효과는 정체 상태에 있다. 효과성(effectiveness)의 관점에서 금연 캠페인이 목표 달성에 지지부진하고 어려움을 겪는 이유는 궁극적으로 정책대상의 행태 변화를 유도하는 데 실패하였기 때문이다. 지금까지 금연 캠페인이 목표대상에 대한 철저한 분석을 바탕으로 장기적 관점에서 실시된 것이 아니라 다른 정책과의 정합성이 부족한 채 일관성 없이 단회적, 단기적으로 추진된 경향이 있기 때문이다.

이 연구는 향후 정부가 성공적으로 금연 캠페인을 추진하기 위해서는 흡연자의 행태 변화에 초점을 두고 사회마케팅을 활용할 것을 제안한다. 그리고 금연 캠페인의 장기 메시지 개발과 전략 구축 과정의 이론적 토대로 사회마케팅을 활용하여 제시하였다. 사회마케팅은 보건 관련 전문가뿐만 아니라 정책, 마케팅 등 다양한 분야의 전문가와 유관기관이 협력하여 추진해야 한다. 나아가 정부가 추진하고 있는 다양한 금연 프로그램이 별도로 운영되지 않도록 통합된 체계를 구축함으로써 서비스 제공의 효과성과 효율성을 확보하는 것이 필요하다.

참고문헌

1) 김성준. (2006). 비규제 대안으로서 사회마케팅의 가능성 탐색. 한국정책과학학회보, 10(3): 55-74.

2) 모노리서치. (2014). 담뱃값 인상 및 증세 논란, 당신의 생각은?. M 정세분석. 모노리서치.

3) 조형오. (2006). 금연캠페인 전개 과정에 따른 흡연유형 분포의 구조적 변화 및 금연광고에 대한 반응 고찰. 한국광고홍보학보, 8(4): 232-266.

4) 정주연. (2015). 2015년 금연홍보 전략: 청소년 대상 뉴미디어 활용 '핑거밴드 캠페인'을 중심으로. 금연정책포럼 Tobacco Free, 8: 2-7.

5) 이진우. (2009). 금연 캠페인 광고 효과 분석: Say No 사례를 중심으로. 2009 한국광고홍보학회 춘계학술대회.

6) 김성준. (2014). 담배소비억제를 위한 정부정책 대안 개발, 세종: 한국조세재정연구원.

7) 이철한. (2008). 금연홍보 캠페인의 메시지 효과평가: 영상홍보물을 이용한 탐색적 연구. 한국언론정보학보, 44: 223-247.

8) 소현진. (2012). 20대 흡연자 집단의 흡연행위 인지구조 탐색: 효과적인 금연캠페인 전략 개발을 위하여. 광고학연구, 23(4): 77-96.

9) 최원주. (2014). 금연 캠페인의 메시지 전략을 위한 탐색: 광고에 대한 여성 수용자의 태도를 중심으로. 한국주관성연구학회, 29: 187-208.

10) 유혜선. (2003). 금연 공익광고의 효과에 관한 연구: 수용자 특성과 선호 메시지 유형에 따른 금연 태도 및 행태를 중심으로. 연세대학교 박사학위 논문.

11) 우경훈. (2010). 금연공익광고 메시지의 구성요인 분석 및 청소년 수용자에 대한 설득력 향상 방안 고찰: 미국의 유산재단(American Legacy Foundation)과 한국의 보건복지가족부 TV공익광고를 중심으로. 디지털디자인학연구, 26: 95-106.

12) 안동근. (2012). 유명 연예인에 의한 위협소구 금연캠페인의 인지·행동효과. 사회과학연구, 19(1): 93-119.

13) 허철무·안상현. (2013). 광고메시지 신뢰성과 광고태도, 금연의도에 대한 스포츠모델 및 메시지 유형별 효과, 한국스포츠산업·경영학회지, 18(2).

14) 강대한·한은경. (2015). 흡연 태도에 따른 금연 메시지 유형이 수용자의 메시지 태도와 금연의도에 미치는 영향, 광고연구, 105: 224-249.

15) 백혜진. (2016). 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향 -변화단계 모형의 적용. 홍보학연구, 20(2): 1-27.

16) 김현숙·이현우. (2012). 금연을 위한 공익광고 캠페인에 있어서 청소년 수용자의 심리적 저항에 대한 연구. 한국광고홍보학보, 14(3): 5-32.

17) Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33(1): 10-15.

18) Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35: 3-12.

19) 김용학. (2004). 사회연결망 이론. 서울: 박영사.

20) Hanneman, R. & Riddle, M. (2005). Introduction to Social Network Methods.

21) 곽기영. (2014). 소셜네트워크분석. 서울: 청람.

22) Wen, B. et al. (2017). Mapping science through bibliometric triangulation: An experimental approach applied to water research. Journal of the Association for Information Science and Technology, 68(3), 724-738.

23) Krackhardt, D. (1987). QAP Partialling as a Test of Spuriousness. Social Networks, 9: 171-186.

24) Martin, L. (1999). A General Permutation-Based QAP Analysis Approach for Dyadic Data from Multiple Groups. Connections, 22(2). pp.50-60.

25) Simpson, W. (2001). QAP–The Quadratic Assignment Procedure. The North American Stata Users' Group Metting.

26) Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions.

27) 조흥식 외. (2005). 질적 연구 방법론: 다섯 가지 접근. 서울: 학지사.

28) Smith, R. E. (1976). How Advertisement Can Position a Brand, Journal of Advertising Research. February.

29) 윤흥열. (2002). 선거캠페인에서 FGI 역할과 활용에 대한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문.

30) Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix: A Tool for Situation Analysis. Long Range Planning, 15: 54-66.

31) Kotler, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. NJ: Printice Hall.

32) Smith, J. A. (1999). The Behavior and Performance of Young Micro Firms: Evidence from Business in Scotland. Small Business Economics, 13: 185-200.

33) 손용정. (2011). SWOT/AHP 분석을 이용한 광양항 발전 전략에 관한 연구, 한국항만경제학회지, 27(1): 247-262.

금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출이 흡연자의 금연행동에 미치는 영향

최승범 수석 컨설턴트 입소스 코리아

본 원고는 최승범, 이철한(2018)의 논문 「금연 캠페인의 중복 노출과 교차 노출이 흡연에 대한 지각된 효과성, 사회적 인식, 금연 의도에 미치는 영향(광고연구, 가을 제118호, p.171~196)」을 요약 정리한 것임.

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

금연홍보 캠페인과 같은 공공 정책 캠페인의 명확한 평가는 캠페인 목표뿐 아니라 흡연율과 같은 정책 목표 달성과의 연계를 확인 가능하게 해주며, 캠페인의 성공 혹은 실패의 원인을 파악하게 해준다. 또한 향후 진행될 캠페인 기획에 필요한 정보를 제공해주고, 동시에 주요 이해관계자에게 공공 정책 캠페인 필요성에 대한 가치를 제시해 준다.[1)]

그럼에도 금연홍보 캠페인 평가에는 실행상 어려움이 여러 가지 측면에서 존재한다. 우선 국가적으로 캠페인을 20년가량 지속해 온 탓에 특정 기간의 국한된 효과를 구별하기가 어렵다. 그리고 정부, 민간, 교육기관의 다양한 금연홍보 캠페인 활동으로 노출되지 않은 표본이 드물어 통제집단과 처치집단에 대한 무선 배치를 기반으로 실험연구 수행이 어렵다. 또한 다양한 금연홍보 캠페인 매체, 프로그램이 반복적으로 집행되는 탓에 개별 미디어 및 중첩된 효과의 확인이 어려워 매체 플래닝 단계에서 우선순위 선정이 힘든 것이 현실이다. 마지막으로 효과 제시에 대한 부담으로 캠페인 둔감화나 역효과와 같은 공공캠페인 부작용(unintended effect)에 대한 평가는 간과되어 왔으며[2)], 매체 노출과 같은 단기효과(output)와 금연 의도와 같은 행동변화(outcome)가 거시적인 측면에서 흡연율 저하와 같은 전체 정책달성(policy achievement)과의 연계성이 명확하게 드러나지 않을 수 있다. 개별적 캠페인 프로그램의 경우 광고 시청률, 온라인 접촉률, 이벤트 참가인원과 같은 미시적인 효과성 측정으로 인해 사회적 인식 변화와 같은 간접적인 효과 측정은 간과되는 경우가 많았다.

아울러 기존 연구의 경우 금연홍보 캠페인 평가에 있어 중요한 한계점이 존재한다. 대부분의 연구가 자극물을 제시하고 이에 대한 반응을 설문을 통해 제시하는 실험연구 방식을 채택하기 때문에 실제 현실에서의 메시지 접촉과는 상이한 상황이 발생한다.[3)4)5)6)7)] 구체적으로 금연홍보 캠페인과 같이 대규모로 진행하는 캠페인의 경우 수용자가 현실 세계에서는 캠페인 메시지에 대해 반복해서 접하게 될 가능성이 크다. 그러나 기존 연구는 효과 측정을 위해 실험 자극물의 형태로 1회를 접하게 되고 이에 대해 숙고할 시간을 주지 않고 금연 의도와 같은 효과 변인을 측정한다. 더 나아가 금연홍보 캠페인의 경우 최대한 많은 사람에게 인지시키기 위해 반복적으로 캠페인을 수행하고 있으나, 이로 인한 피로감을 호소하는 경우가 많다. 특히 동일한 금연홍보 캠페인을 반복적으로 경험할 경우 나타날 수 있는 회피 행동(campaign avoidance)에 대해 실제로 어느 정도 회피를 하고 있는가, 주로 어떤 수용자층이 회피를 하는가, 어느 정도까지는 반복을 감내하는가와 같이, 공공캠페인의 반복노출에 대한 실증적 연구는 부재한 형편이다. 이러한 상황은 금연홍보 캠페인과 큰 규모의 공공캠페인의 경우 다양한 프로그램을 통해 집행되기 때문에 개별 프로그램에 대한 반복노출 (within campaign exposure)과 함께 각 프로그램 간의 중복노출(between campaign exposure)이 일어나게 된다.

2. 연구 목적

금연홍보 캠페인의 효과성 평가는 지속적으로 이루어져 왔지만 캠페인의 반복노출과 교차노출이 흡연자에게 어떠한 영향을 미치고 있는가는 잘 알려져 있지 않다. 본 연구에서는 2017년 집행된 금연홍보 캠페인을 설문을 통해 제시하고 각 세부 프로그램의 개별적 효과가 아닌, 개별 세부 프로그램의 반복노출과 세부 프로그램 간의 교차노출이 흡연자들에게 제시되었을 때 이러한 노출을 경험한 흡연자들이 지각된 효과성, 사회적 인식, 금연 의도와 같은 대표적인 금연 행동에 있어서 어떠한 차이가 나타나는가를 보고자 했다.

II. 본론

가) 연구방법

1. 연구설계 및 대상

본 연구에 사용된 자료는 전국의 16~59세 3,500여 명의 흡연자, 비흡연자를 대상으로 2017년 11월부터 약 2주간 실시한 온라인 설문조사를 통해 얻었으며, 이 중에서 총 1,157명의 흡연자 자료를 분석하였다. 흡연자는 질병관리본부 〈국민건강영양조사〉 현재 흡연자 정의를 따라, '평생 담배 5갑(100개비) 이상을 피웠고 현재도 담배를 피우는 사람'으로 정의하였다.

온라인 설문조사는 총 회원 수 10만 명가량으로 이루어진 전문 조사기관의 온라인 패널을

통해 실시하였으며, 패널 모집 및 설문 진행은 조사기관 홈페이지 게시판 공지 및 패널 대상 전자 우편 발송을 통해 모집하였다. 이 연구는 건강증진개발원 생명윤리위원회(IRB)의 승인을 받았다 (IRB no. 1710-HR-011-01).

전체 응답자들은 성별, 연령, 지역과 같은 무선 배치를 위한 사전 문항에 응답하고, 자신의 흡연경험 및 금연 의도, 자아효능감 등에 대해 응답하였다. 현재 흡연자 정의에 따른 분류 이후, 흡연자와 비흡연자는 설문 응답 로직을 통해 자동으로 해당하는 설문에 응답하도록 배정되었다. 이후 비보조인지, 보조인지 방식으로 금연광고, 온라인 캠페인, 오프라인 캠페인, 언론홍보를 얼마나 접하고 있는가와 접하게 된 구체적 경로에 대해 응답하였다. 이후에 접했던 금연홍보 캠페인이 얼마나 효과적이라고 생각하는지와 금연에 대한 사회적 인식 및 금연 시도 여부에 대해 응답하였다. 끝으로 직업, 고용형태, 학력, 결혼여부, 이념성향, 소득수준 등의 인구통계학적 특성에 대해 문항에 응답하고 설문을 마무리하였다.

2. 설문문항

연구의 결과 변수는 지각된 효과성, 금연시도, 금연의 사회적 인식의 세 가지이며, 주요 예측변수는 금연홍보 캠페인의 반복노출 정도와 교차노출 정도이다. 이들 변수를 측정하기 위해 다수의 질문 문항이 사용되었으며, 모든 문항은 주성분 분석(principle component analysis)과 직교회전방식(varimax)을 채택한 탐색적 요인분석을 통해 타당도 분석을, 크론바흐 알파 지수를 이용해 신뢰도 분석을 거쳐 변수를 구성하였다.

지각된 효과성은 기존연구를 따라 "금연홍보 캠페인이 설득적인지, 흥미로운지, 신뢰가 가는지"에 대해서 각각 측정하였다.[8)9)] 금연 의도는 금연홍보 캠페인에 대한 반응으로 인한 금연 의도를 측정하고자 "현재 금연을 고려하고 있다 / 현재 금연을 계획하고 있다"의 2문항으로 측정하였다. 금연의 사회적 인식은 흡연에 대한 사회적인 인식에 대한 응답자의 지각을 측정하고자 "금연 공간(건물 내, 공공장소 등)이 더욱 확대되고 있다 / 길거리, 카페, 음식점 등 공공장소에서 흡연에 대한 부정적 시각이 커졌다 / 가족, 친구, 직장동료 등 주변에서 금연을 적극적으로 권유하는 경우가 많아졌다 / 금연 표시가 없더라도 금연이 기본이라고 생각한다"의 5문항으로 측정하였다.

금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출 정도를 측정하기 위해 응답자에게 금연광고, 온라인 캠페인, 오프라인 캠페인, 언론홍보 활동에 대한 영상과 이미지를 제시하고, "귀하께서는 이 광고를 오늘 이전에 보신 적이 있으십니까? 보신 적이 있는 경우, 몇 번이나 보셨는지 응답해 주십시오"라고 질문하였다(0회 / 1~3회 / 4~9회 /10회 이상). 온라인, 오프라인, 언론홍보 활동은 금연광고에 비해 반복노출 정도가 낮으므로 2회 이상, 1회, 비접촉으로 질문하였다.

끝으로 흡연자들의 금연 변화단계를 알아보기 위해 "평소에 금연을 심각하게 고려하고 있는지"를 질문하였다. 금연 변화단계에 대한 기존 연구를 바탕으로, '금연할 생각은 없다(거부 단계)', '나는 금연할 생각은 있으나, 향후 금연 시기에 대해서는 잘 모르겠다(사전숙고 단계)', '6개월 이내에 금연할 것이다(숙고 단계)', '향후 한 달 이내에 금연할 것이다(준비 단계)' 중의 하나를 선택하도록 하였다.[10)]

3. 통계분석

먼저 금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출이 응답자의 금연 행동에 얼마나 효과적인지 검증하기 위해 흡연자 자료를 바탕으로 위계적 다중 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀모형에 투입된 변수는 총 17개였으며, 총 3단계에 나누어 투입되었다. 첫 번째 단계에서는 인구통계학적 변수들인 성별, 연령, 직업, 학력, 자녀유무, 종교유무, 정치성향, 소득과 흡연 관련 변수인 월간 흡연량, 흡연자 친구 수를 투입하였다. 인구통계학적 변수들과 흡연 관련 변수들은 금연 의도에 영향을 미치는 요인들로 알려져 있다. 특히 저소득과 저학력, 블루컬러 직업군과 같은 사회적 흡연율이 고소득과 고학력, 화이트컬러 직업군에 비해 더 높다는 건강 불평등에 대한 보고가 있기에 관련 변수들을 포함하였다. 또한 선행 연구에서 금연효과에 있어서 자아효능감의 중요성에 대해 제시하고 있으므로, 담배를 끊을 수 있다고 생각하는 자기효능감 역시 첫 번째 블록에서 통제하였다. 두 번째 단계에서는 금연광고, 온라인 캠페인, 오프라인 캠페인, 언론홍보 활동의 반복노출 정도를 개별적으로 투입하였다. 마지막 3단계에서는 앞서 투입한 반복노출 변수에 더하여 각 금연홍보 캠페인의 교차노출 정도를 투입하였다. 다중 회귀분석 모형에 투입된 모든 변인의 공차가 그 이상, 분산 팽창 요인은 그 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없었다.

두 번째로 캠페인 교차노출의 매개효과를 살펴보고자 하였다. 매개 관계가 지각된 효과성 → 교차노출 → 금연 의도의 세 개 변수의 관계이므로 바론과 케니의 방식을 따라 매개 검증(Mediation tests)을 실시하였다.[11)] 이 매개 효과의 통계적 유의미성은 소벨 테스트(sobel test)를 통해 검증하였다.

세 번째로 금연 변화단계에 따른 금연홍보 캠페인 반복노출과 교차노출의 영향력 차이를 검토해 보았다. 이를 위해 먼저 지각된 효과성, 사회적 인식, 금연 의도에 대해 일원분산분석(One-Way Analysis of Variance)을 수행하였다.

끝으로, 흡연자의 변화단계에 따라 금연 의도에 대한 예측변수가 다를 것인지 확인하고자 하였다. 이를 위해 각 변화단계의 흡연자 집단별로 위계적 다중 회귀분석을 실시하였다. 통제변수 및 예측 변수의 수와 모형검증 방법은 위에 제시된 회귀분석과 동일하게 진행하였다. 전체적인 통계분석은 SPSS 25를 이용하였고 유의수준(p-value)은 0.05였다.

나) 연구결과

1. 금연홍보 캠페인 반복노출과 교차노출이 금연 행동에 미치는 영향력 검증

금연광고를 제외하고 금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출은 모두 흡연자의 지각된 효과성에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 주요 인구통계학적 변수, 금연 행동, 금연 효능감을 통제한 후에도 개별적으로 또 교차하여 금연홍보 캠페인을 많이 접할수록 자신들이 접한 금연홍보 캠페인이 설득적이고 효과성이 높다고 판단하고 있는 것으로 나타났다(β = 0.131, 0.093, 0.131, 0.22, p〈0.05 이상).

반면, 흡연자들이 지각하는 금연에 관한 사회적 영향력에 대해서는 금연홍보 캠페인의 언론홍보 활동을 통해서만 영향이 나타났다(β=0.123, p〈0.001). 첫 번째 블록의 인구통계학적 변수 중 연령, 자녀유무, 소득과 흡연량이 사회적 인식의 5.4%를 설명한 반면, 금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출을 포함한 세 번째 블록은 총 1.3%를 설명한 것을 통해 금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출보다는 인구통계학 등의 예측정도가 크다는 것을 알 수 있다.

끝으로 금연홍보 캠페인의 반복노출 중 금연광고와 언론홍보 활동은 금연 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 주요 변수들을 통제한 후에도 금연광고와 언론홍보 활동을 많이 접할수록 금연을 고려하고, 금연을 계획할 의도가 더 높은 것으로 나타났다(β=0.069, 0.071, p〈0.05 이상). 반면 금연홍보 캠페인의 교차노출은 금연 의도에는 통계적으로 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다.

[표 1] 반복노출 및 교차노출 효과에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변인		표준화된 베타 계수 (n=1,157)		
		지각된 효과성	사회적 인식	금연 의도
블록 1: 통제변인	성별	0.047	0.030	-0.024
	연령	0.041	0.090**	-0.083**
	직업	0.035	-0.000	0.033
	학력	-0.062	-0.006	0.018
	자녀유무	-0.154	-0.104**	-0.112
	종교유무	-0.059	-0.046	-0.06
	정치성향	0.03	-0.039	0.048
	소득	0.056	0.075*	0.027
	자아효능감	-0.019.	0.033	0.182
	흡연량	-0.114	-0.068*	-0.123
	흡연자 친구 수	0.004	0.042	-0.006
	$\triangle R^2$	0.073***	0.054***	0.100***
블록 2: 금연 캠페인 반복노출	금연광고	0.017	-0.034	0.069*
	온라인 캠페인	0.131*	0.072	0.023
	오프라인 캠페인	0.093*	0.067	0.036
	언론홍보	0.131***	0.123***	0.071*
	$\triangle R^2$	0.019***	0.010*	0.023***
블록 3: 금연 캠페인 교차노출	교차노출	0.22*	0.076	0.072
	$\triangle R^2$	0.01***	0.001	0.01***
전체 R^2		0.102	0.066	0.124

※ * p〈0.05, ** p〈0.01, *** p〈0.001

2. 금연홍보 캠페인 교차노출의 매개효과 검증

매개효과 분석 결과 각 단계에서 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 독립변수인 지각된 효과성과 매개 변수인 금연홍보 캠페인 교차 교출이 모두 회귀분석에 포함되어 금연 의도를 예측한 4번째 단계에서는 두 변수 모두 통계적으로 유의미하였다. 이는 부분 매개효과를 의미한다. 또한, 소벨 테스트 결과 캠페인 교차노출의 매개 효과는 통계적으로 유의미하였다(z=2.99, p〈0.001).

[표 2] 교차노출의 매개효과 분석 결과

독립변인(IV): 지각된 효과성 매개변인(M): 캠페인 교차노출	종속변인(DV): 금연 의도
1단계: IV → DV	0.411***
2단계: IV → M	0.248***
3단계: M → DV	0.083***
4단계: IV, M → DV	0.39***
소벨 테스트(z값)	2.99***

※ *** p〈0.001

3. 금연 변화단계에 따른 반복노출 및 교차노출의 영향력 차이 검증

금연 변화단계에 대한 지각된 효과성, 사회적 인식, 금연 의도는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있었다(F= 순서대로 15.03, 7.87, 321.73, 모두 p〈0.001). 추가적으로 진행한 Bonferroni 다중 비교 분석 결과, 지각된 효과성에 대해서는 준비단계와 숙고단계 간의 흡연자를 제외하고 나머지 각 단계의 흡연자들은 다른 단계의 흡연자들에 비해 지각된 효과성이 통계적으로 유의미하게 차이가 났다(모두 p〈0.001). 사회적 인식의 경우, 거부 단계의 흡연자들은 사전 숙고 단계(p〈0.01), 숙고 단계(p〈0.001), 준비 단계(p<0.001)의 흡연자들에 비해 사회적 인식이 낮았으며, 이 차이는 통계적으로 유의미하였다. 반면 사전 숙고 단계, 숙고 단계, 준비 단계의 흡연자들과 다른 단계의 흡연자들 간의 사회적 인식 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 마지막으로 금연 의도의 경우, 각 단계의 흡연자들은 다른 단계의 흡연자들과 금연 의도에 통계적으로 유의미하게 차이가 있었다(모두 p<0.001).

[표 3] 금연 변화 단계에 따른 반복노출 교차노출 영향력 차이 일원변량분석 결과

금연단계	지각된 효과성	사회적 인식	금연 의도
거부 단계(n=67)	3.31(1.15)	3.64(0.71)	1.52(0.78)
사전 숙고 단계(n=622)	3.73(0.76)	3.92(0.62)	3.26(0.79)
숙고 단계(n=329)	3.95(0.69)	4.00(0.60)	3.95(0.59)
준비 단계(n=139)	4.00(0.71)	4.06(0.58)	4.45(0.56)
F 값	15.03***	7.97***	321.73***

※ 지각된 효과성은 금연홍보 캠페인 인지자만을 대상으로 하여 n값이 다름. 평균값이며 괄호 안은 표준편차임.
※ *** p〈0.001

4. 변화단계별 금연 의도에 대한 예측변수 영향력 차이

끝으로 변화단계에 따라 금연 의도에 대한 예측변수가 다를 것인지 확인하기 위한 위계적 회귀분석 결과, 각 단계별 흡연자 집단의 금연 의도를 예측하는 변수가 다름을 볼 수 있다. 주요 예측 변수인 금연홍보 캠페인 교차노출의 경우 거부, 사전 숙고, 숙고 단계에 있는 흡연자들에서는 금연 의도에 유의미한 영향을 주지 않는 반면, 준비 단계의 흡연자들에게는 유의미한 효과를 보였다(β=0.029, p〈0.05). 반면, 금연홍보 캠페인 반복노출의 경우 준비단계에 있는 흡연자들에게는 온라인 캠페인(β= -0.439, p〈0.05)이 유의미한 효과를, 숙고 단계의 흡연자들에게는 언론홍보 활동(β=0.119, p〈0.05)이 유의미한 효과를 보였으며, 사전숙고 단계와 거부 단계의 흡연자들에게는 유의미한 영향을 주고 있지 않았다. 사전 숙고 단계의 흡연자들에게는 흡연에 대한 자아효능감(β=0.193, p〈0.001)이 유의미한 효과를 보이고 있었으며, 자녀 유무 역시 중요한 예측 변수의 하나였다. 거부 단계의 흡연자들에게는 어떠한 예측 변인도 유의미하게 나타나지 않았다.

[표 4] 변화 단계에 따른 위계적 회귀 분석 결과(DV: 금연 의도)

독립변인		거부 단계 (N=67)	사전 숙고 단계 (N=622)	숙고 단계 (N=329)	준비 단계 (N=139)
블록 1: 통제변인	성별	-0.293	-0.022	0.085	-0.106
	연령	-0.050	-0.099*	-0.018	0.122
	직업	-0.087	-0.028	0.022	0.030
	학력	0.049	0.063	-0.029	-0.073
	자녀유무	-0.080	-0.127**	-0.106*	-0.024
	종교유무	-0.041	-0.029	-0.031	-0.085
	정치적 성향	0.157	0.058	-0.033	-0.047
	소득	-0.174	-0.037	0.056	0.142
	자아효능감	0.033	0.193***	0.017	0.146
	흡연량	0.017	-0.067	-0.011	0.086
	흡연자 친구 수	-0.096	-0.028	0.087	0.083
	$\triangle R^2$	0.183	0.079***	0.032	0.096
블록 2: 금연 캠페인 반복노출	금연광고	0.272	037	-0.102	-0.173
	온라인 캠페인	0.245	048	-0.121	-0.439*
	오프라인 캠페인	0.252	030	-0.050	-0.049
	언론홍보	-0.194	055	0.119*	-0.018
	$\triangle R^2$	0.083	0.016*	0.008	0.025
블록 3: 교차노출	교차노출	-0.156	0.076	0.194	0.455**
	$\triangle R^2$	0.004	0.000	0.007	0.029*
전체 R^2		0.270	0.095	0.047	0.151

※ * p〈0.05, ** p〈0.01, *** p〈0.001

III. 결론

1. 고찰 및 시사점

연구 결과는 다음과 같은 세 가지로 요약된다. 첫째, 금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출은 지각된 효과성의 주요한 예측변수인 반면, 사회적 인식과 금연 의도에 있어서는 부분적인 예측을 보이고 있었다. 둘째, 캠페인 교차노출은 금연 의도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라, 지각된 효과성을 매개하는 역할을 한다. 셋째, 반복노출과 교차노출을 포함한 예측변수의 역할은 흡연자가 금연의 어떤 변화단계에 있는가에 따라 큰 차이를 보인다.

구체적으로, 금연광고를 제외하고 금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출은 모두 흡연자의 지각된 효과성에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존의 광고노출 효과에 대한 연구와도 일치하는 결과이다.[12)13)] 즉 일단 금연홍보 캠페인 활동이 효과가 높기 위해서는 각 캠페인 활동을 반복적으로 교차하여 진행하는 것이 중요하다는 것으로 볼 수 있다. 이는 최근 금연홍보 캠페인의 예산을 삭감하고 캠페인의 노출빈도를 낮추는 정책이 위험하며 정부가 지속적으로 금연홍보 캠페인 활동에 대한 적극적 지원 및 투자를 하는 것이 중요함을 보여준다.

둘째, 캠페인 교차노출은 그 자체로 금연 의도에 영향을 줄 뿐 아니라 흡연자의 지각된 효과성을 매개함을 보여 주었다. 이는 흡연자들이 금연홍보 캠페인에 대해 충분히 효과를 지각하고 있더라도 캠페인을 충분히 접할 때 실제 금연행동으로 이어질 수 있음을 보여주는 결과이다. 금연홍보 캠페인의 효과성과 관련하여 흡연의 강한 중독성 등으로 인해 지각된 효과성은 높지만 실제 금연행동으로 이어지지 않는다는 점이 기존 인지행동 연구의 주요 한계점이었다. 이러한 점에서 본 연구는 금연홍보 캠페인 메시지, 소구방식 등이 충분히 설득적으로 구성되더라도 이는 흡연자의 인식적 동의(지각된 효과성)만 이끌어 낼 수 있는 반면, 금연홍보 캠페인의 채널과 프로그램을 다양화하여 흡연자에게 전달할 때, 흡연자층의 구체적인 금연행동을 이끌어 낼 수 있다는 점을 실증연구를 통해 보여주었다.

마지막으로 본 연구는 그동안 공공캠페인에서 강조해 온 흡연자 세분화의 중요성을 경험적으로 입증하였다.[14)] 변화단계 모형을 적용하여 흡연자들을 세분화한 결과, 흡연자들은 변화의 단계에 따라 서로 다른 예측변수에 효과를 보이고 있었다. 구체적으로 거부 단계에서는 유의미한 예측변수가 없었으며, 사전 숙고, 숙고 단계에서는 반복노출의 효과가 유의미하였고, 특히, 자아효능감은 사전 숙고 단계에서 유의미했다. 끝으로 준비 단계에서는 교차노출의 효과가 유의미했다. 이는 향후 금연홍보 캠페인을 구상할 때 메시지, 채널, 프로그램 구성 방향에 중요한 함의를 제시해 준다고 본다.

2. 연구의 제한점

본 연구가 가진 제한점은 다음과 같다. 첫째, 금연홍보 캠페인은 보건복지부뿐 아니라, 건강보험공단, 지방자치단체, 교육기관, 금연운동협의회 등 다양한 조직에 의해 자체적으로 진행되고 있다. 따라서 다양한 시점에서의 금연홍보 캠페인 활동을 모두 포괄하는 것은 사실상 어려우며 본 연구에서 제시한 금연홍보 캠페인 외에 다른 경로로 노출된 캠페인을 통제할 수 없어 금연홍보 캠페인 효과가 부풀려지거나, 과소평가될 수 있다는 점이다.

둘째, 본 연구의 주요 예측 변수인 반복노출과 교차노출을 측정함에 있어서 제3자에 의한 객관적 측정이 아닌 응답자의 기억에 의존한 자기 보고식 응답(self-report)에 의존하였다는 점이다. 향후 연구에서는 금연광고는 피플 미터 이용 시청률 자료, 온라인 캠페인의 웹 트래킹 기법 등 각 캠페인 매체에 적합한 비정형 자료를 수집, 설문 자료와 병합하여 활용할 필요가 있다.

셋째, 앞서 자기 보고식 측정의 인식적 한계로 인해, 반복노출과 교차노출의 측정이 연속형이기보다는 범주형 변수로 수집, 처리되었다. 이러한 자료 특성으로 인해 본 연구에서는 금연홍보 캠페인이 몇 회 반복노출일 때 가장 효과적인가, 어떤 매체와의 교차노출이 가장 효과적인가와 같은 정교한 질문에는 답하기 어렵다.

넷째, 본 연구가 관심을 기울인 사회적 인식 변화는 유의미한 결과를 얻지 못했다. 이는 종단적 연구설계의 한계로 볼 수 있다. 즉, 금연 관련 사회적 인식 변화와 같이 점진적이고, 장기간에 걸쳐 형성되는 캠페인 효과는 본 연구와 같이 횡단적 연구 설계(cross-sectional study)보다는 시계열적 연구 설계가 적합할 것이다.

3. 결론 및 의의

본 연구는 몇 가지 의의를 갖는다. 첫째, 그동안 주로 이루어져 왔던 메시지와 수용자 연구와 다르게 금연홍보 캠페인 자체의 효과에 주목하여, 실제 캠페인의 반복노출과 교차노출의 개념을 적용하고 이의 중요성을 검증하였다. 둘째, 지각된 효과성과 같은 캠페인 단기효과(output)와 금연 의도와 같은 장기효과(outcome) 간의 연결고리를 제시하였다는 점이다. 이는 여러 가지 주요 예측변수를 통제하고도 금연홍보 캠페인의 효과가 유의미하며 전체적인 행동변화를 이끌어 내고 있다는 점을 제시하였다는 데 의의가 있다. 끝으로, 변화단계 모형을 금연홍보 캠페인 상황에 적용하고 각 변화단계별 흡연자들이 금연홍보 캠페인의 노출에 차이가 있음을 경험적으로 입증하였다는 의의가 있다. 즉 수용자 세분화 관점에서 어떠한 빈도와 노출 방식에 우호적으로 반응하는가를 확인하였다는 점에서 학술적, 실무적 의의가 크다

고 본다.

결론적으로 금연홍보 캠페인을 반복적으로 진행하여 흡연자에게 도달하는 것이 중요하며(반복 효과), 또한 다양한 캠페인 방식을 통해 금연홍보 캠페인을 진행하는 것이 흡연자에게 중요하다(교차 효과). 또한 금연단계별로 세분화된 메시지와 캠페인을 흡연자들에게 적합한 노출정도와 매체구성을 통해 진행할 때 캠페인 효과성을 더욱 높일 수 있다고 본다.

참고문헌

1) Grembowski, D. (2001). The practice of health program evaluation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

2) 최승범 (2018). 공공캠페인의 의도하지 않은 효과 연구: 금연 캠페인 사례를 중심으로. 2018 한국PR학회 특별세미나.

3) 구윤희·노기영. (2018). 금연 캠페인 주체에 따른 설득 효과 연구. 한국광고홍보학보, 20권 1호, 126~151.

4) 김영욱·박단아·김수현. (2018). 공포 소구 및 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 20권 1호, 250~290.

5) 김재영·박희랑 (2002). 금연메시지의 강도와 지향성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. 광고학연구, 13권 5호, 29~44.

6) 박종미·김민정·고한준 (2016). 금연효과를 위한 담배패키지 경고그림 및 경고 문구에 따른 소비자 반응연구. 한국과학예술포럼, 25권, 189~203.

7) 이진희·도선재 (2008). 위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과: 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 20권 1호, 243~257.

8) 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.

9) 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.

10) 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.

11) 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.

12) Krugman, Herbert (1972). Why Three Exposures May Be Enough. Journal of Advertising Research, 12(6), Dec. 11~14.

13) 박현수 (1999). 광고예산수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국광고계의 조사. 광고연구, 45, 193~202.

14) 백혜진 (2016). 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연 의도에 미치는 영향: 변화단계 모형의 적용. 홍보학연구, 20권 2호, 1~27.

한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사 금연 정책 보도의 언어 관계망 분석

임종섭 교수 서강대학교 지식융합미디어학부

본 원고는 임종섭 교수의 정책 보고서 「한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사 금연정책 보도양상 비교(보건복지부 용역 최종 보고서 2015)」의 일부 내용을 발췌해 요약한 것임.

1. 서론

가. 연구의 필요성과 목적

전 세계 성인 10명 중 한 명꼴인 600만 명이 매년 흡연으로 사망하고 있으며 순환기질환과 암의 주원인인 흡연은 심장마비와 중풍, 폐암, 식도암, 구강암, 췌장암에 걸릴 가능성을 증가시킨다.[1] 1960년대와 1970년대 경제협력개발기구(OECD) 회원 국가의 15세 이상 남성 중 절반 이상이 흡연자였으나, 대국민 홍보와 담배광고 금지, 담배 부과세금 인상, 시민단체의 금연 운동으로 1980년대와 1990년대에 담배소비가 대폭 감소했다.

OECD 회원 국가 중 동북아시아의 한국과 일본은 흡연 문제에 있어 유사점과 차이점을 보인다. 매일 흡연하는 성인 인구의 비율은 한국이 25.6%, 일본이 24.9%로 비슷한 수준이며 OECD 평균(22.3%)보다 높다. 매일 흡연하는 남성 인구의 비율은 한국이 44.3%이고 일본이 38.9%로 OECD 평균(27.5%)보다 배 이상 높은 수준이다. 한국과 일본 정부와 지방자치단체는 금연을 주요 정책으로 시행하고 있다. 한국 서울시는 서울광장과 청계광장, 광화문광장의 모든 구역(2011년 3월 1일), 서울대공원, 어린이 대공원 등 공원 20개(2011년 9월 1일), 중앙차로 버스정류장(2011년 12월 1일)을 금연구역으로 지정했다.[2] 이와 함께 2012년 12월 8일부터 대형 식당과 술집, 장례식장, 고속도로 휴게소에서 흡연이 금지됐다. 일본 정부는 2011년 2월부터 식당과 술집을 포함해 공공장소에서 흡연을 금지하고 있으며, 2010년 10월 1일자로 일본담배공사는 담배가격을 320엔에서 420엔으로 31.3% 인상했다.[3]

그러나 이처럼 유사한 금연 정책에도 불구하고 한국과 일본의 흡연 문제는 다르다. 한국 서울시에 거주하는 성인 1천 명 중 92.4%가 간접흡연을 경험하고 있다.[4] 반면에 일본은 2011년 12월 사업장의 간접흡연 방지를 사업자에게 의무화하는 위생법이 결정됐으며, 전면금연, 완전분연, 금연 시간대에 운영하는 음식점이 등장했다.[5]

이 연구는 한국과 일본의 흡연 문제가 유사하면서도 차이가 나는 원인으로 언론의 역할에 주목하고 금연 정책이 성공적으로 정착된 영국과 미국의 사례를 비교 대상으로 활용한다. 언론은 흡연을 국민건강을 해치는 행위로 인식하고 이를 중요하게 보도하거나 담배제조회사의 입장을 전달하면서 흡연 문제에 개입할 수 있다. 특히 언론보도는 금연 정책에 관한 프레임 형성에 관여하고 이 과정에서 사회여론에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 선행연구는 개인의 신념과 태도,[6] 자기효능감과 금연동기,[7] 효능감과 흡연에 관한 입장,[8] 개인의 인지욕구[9]나 금연 캠페인 등 제도적 측면[10]에 집중하면서 언론이 금연 정책에 관여하는 과정을 체계적으로 다루지 못했으며, 언론 보도를 분석한 경우도 담배와 관련한 언론의 프레임만 분석했다.[11] 무엇보다 금연 정책이 세계적인 추세인 만큼, 흡연 문제에 대해 유사점과 차이점을 보이는 국가들의 언론보도를 장기간에 걸쳐 비교하는 연구가 필요하다. 이 접근은 언론의 역할을 재조명하면서 효과적인 금연 정책의 수립과 금연유도를 위한 이론적 틀을 마련하는 데 기여할 것이다. 이 맥락에서 이 연구는 한국, 일본, 영국, 미국 4개 국가의 주요 온라인 언론사들이 금연 정책의 실시를 전후로 이 정책을 어떻게 보도했는가를 분석한다. 온라인 언론사를 채택한 것은 뉴스 생산과 소비가 웹이나 모바일 등 온라인에서 이뤄지기 때문이다.[12]

금연 정책과 언론 보도의 유의미한 관계성을 과학적이며 체계적으로 이해하기 위해서는 국가 간 비교가 중요하다고 하겠다. 이에 이 연구는 한국의 금연 정책과 언론 보도의 관계성을 일본과 영국, 미국과 비교하는 방식을 채택했다. 이 4개국의 주요 온라인 언론사들이 정부가 추진한 금연 정책에 대해 어떤 관점을 적용했는가를 분석하는 시도는 금연 정책의 효율성을 평가하는 데 유용한 시사점을 제공할 것이다. 이 연구는 다음의 연구문제를 제기한다.

■ **한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사들이 금연 정책을 보도하는 양상은 정부의 금연 정책 시행 전후로 어떻게 전개되는가?**

2. 본론

가. 연구방법

1) 자료 수집

한국, 일본, 영국, 미국 4개국별로 온라인 언론사 중에서 방문자 수, 도달률, 페이지 뷰 등 뉴스 이용 지표를 토대로 상위 온라인 신문 1개를 각각 선택했다. 한국의 경우, 닐슨코리아의 2015년 9월 뉴스/

미디어 웹사이트의 순방문자와 도달률 순위(www.koreanclick.com/information/freedata_rankings.php)를 기준으로 〈조선일보〉의 온라인 홈페이지를 선정했다.[13] 일본의 경우, 로이터 디지털 뉴스 보고서(2014)의 일본 내 온라인 뉴스 사이트 순위(www.digitalnewsreport.org/survey/2014/japan-2014)에 따라 〈닛케이〉의 온라인 홈페이지를 선택했다.[14]

영국의 경우, 로이터 디지털 뉴스 보고서(2014)의 영국 내 온라인 뉴스 사이트 순위(www.digitalnewsreport.org/survey/2014/united-kingdom-2014)를 기준으로 〈텔레그래프(Telegraph)〉의 온라인 홈페이지를 선택했다.[15] 미국의 경우, 퓨리서치센터의 2015년 'State of the News Media'의 순방문자 순위를 바탕으로 〈뉴욕타임스(New York Times)〉의 온라인 홈페이지를 선정했다.[16]

[표 1]은 4개 주요 온라인 신문에서 금연 정책에 따른 기사를 수집할 때 사용한 검색어와 수집기간을 보여준다. 금연 정책으로 '금연구역 지정'을 선택했다.

[표 1] 4개국 기사 검색어 및 수집기간

국가	금연 정책	기사 검색어	수집기간(기사건수)
한국	금연구역 지정 (2015년 1월 1일)	금연구역	2012. 1. 1. ~ 2015. 8. 31. (108건)
일본	금연구역 지정 (2004년 6월 1일)	禁煙區域(금연구역), 路上喫煙(노상흡연), 東京都受動喫煙防止 (도쿄도 간접흡연방지)	2001. 6. 1. ~ 2007. 6. 1. (53건)
영국	금연구역 지정 (2007년 7월 1일, 2014년 1월 1일 확대)	no smoking area, smoke-free area/zone, smoking ban	2011. 1. 1 ~ 2015. 8. 31. (15건)
미국	금연구역 지정 (2003년 7월 24일)	no smoking area, smoke-free area/zone, smoking ban	2000. 7. 24. ~ 2006. 7. 24. (34건)

이 연구는 금연구역 지정 정책이 실시된 시점으로부터 거슬러 올라가 최초 1년간 관련 정책에 관한 기사를 수집했다. 금연구역 지정이 지속적인 문제일 수 있어 지정 시점을 기준으로 3년 전의 관련 기사도 확보했다. 또한 이 연구는 지정 이후 최초 1년부터 3년에 걸쳐 관련 기사를 수집했다. 정책이 비교적 최근에 시행된 경우에는 이 연구가 수행되는 시점인 2015년 8월 31일까지 보도된 기사를 수집했다. 일본어 기사는 번역기로 번역해 분석했으며, 미국 기사와 영국 기사는 영어에 능통한 코더들이 분석했다. 이 연구는 본격 분석에 앞서 참여하는 코더들에게 분석 개념과 과정을 숙지시키는 훈련과정을 여러 차례 가졌다.

2) 사회관계망분석(Social Network Analysis)

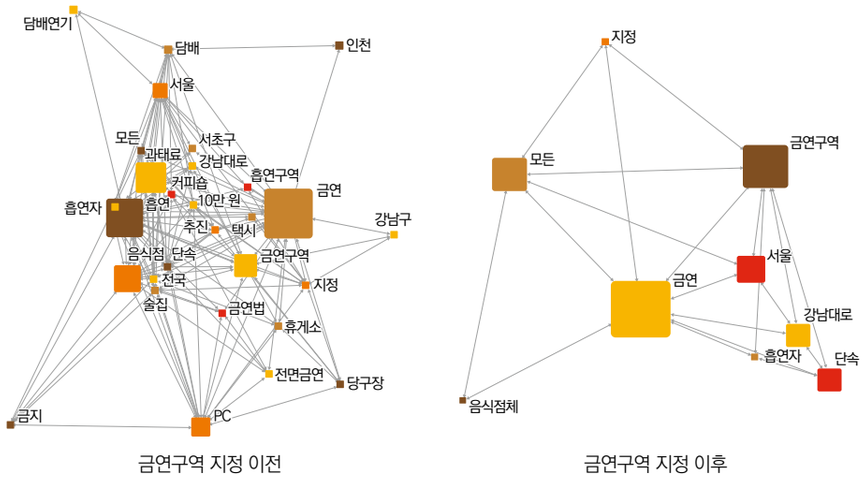
이 연구는 기사 제목에 등장한 핵심 단어들 간의 관계를 금연 정책 시행 시점을 전후로 나누어 구조적으로 분석하고자 했다. 이를 위한 최적의 방법은 사회관계망분석(SNA: Social Network Analysis)이다. 이 연구는 선행연구를[17] 토대로 수집한 기사 제목들에서 가장 많이 나타난 단어들의 빈도수를 조사해 이들의 관계성을 행렬(matrix)로 구성해 사회관계망분석 프로그램인 'UCINET'로 분석했다. 이 프로그램은 금연 정책과 관련해 어떤 단어나 의미들이 부각됐는지를 '중심성(centrality)'의 개념으로 보여준다. 구체적으로 연결 중심성(degree centrality), 아이겐벡터 중심성(eigenvector centrality), 매개 중심성(between centrality), 근접 중심성(closeness centrality)이 관계망을 분석하는 데 중요한 개념들이다.[17] 본 연구는 연결 중심성과 매개 중심성, 근접 중심성을 중심으로 기사 제목에 나타난 핵심단어들의 관계성을 분석했다. 연결 중심성은 네트워크에서 각 행위자들이 얼마나 잘 연결되어 있는가를 의미하며, 매개 중심성은 각 행위자들이 짧은 경로에 따라 연결되어 있는 정도를 뜻한다. 근접 중심성은 연결망의 한 행위자가 다른 행위자들과 얼마나 멀리 떨어져 위치하는가를 의미한다.[18] 아이겐벡터 중심성은 행위자를 둘러싼 관계망을 강조하는 개념으로 행위자에 연결된 타자들(alters)의 연결 중심성이 클수록 이 행위자의 아이겐벡터 중심성이 커진다고 해석한다.[19]

이 연구는 UCINET에 입력할 분석 자료를 만드는 데 선행연구가[20] 활용한 'KrKwic(Korean Key Words In Context)' 프로그램을 적용했다. KrKwic은 텍스트에 등장한 단어의 빈도수를 차례대로 정리해주기 때문에 핵심 단어를 추출하는 데 유용하다. 이 프로그램은 'KrKwic', 'KrTitle(Korean Title)', 'KrText(Korean Text)' 3개 분석 도구로 구성돼 있다. 이 연구는 기사 제목들을 텍스트 파일로 'text'라는 파일 이름으로 저장한 뒤에 'KrKwic'으로 빈도수가 많은 단어들을 파악했다. 이 연구는 추출된 핵심 단어 파일을 'words'라는 텍스트 파일로 저장했다. 이 연구는 이 파일들을 KrTitle 프로그램에 입력해 특정 단어와 다른 특정 단어가 함께 나타나는 공출현 빈도(co-occurence) 대칭형 행렬과 이 단어들의 유사도를 보여주는 코사인(cosine) 대칭형 행렬을 추출했다. 공출현 빈도 대칭형 행렬은 'cooc.dat'와 'coocc.dbf'라는 파일로 나타나며 코사인 대칭형 행렬은 'cosine.dat'와 'cosine.dbf'로 나타난다. 핵심 단어들이 동시에 나타나는 빈도를 토대로 유사도를 분석하는 것이 동시 단어 분석이며 텍스트에서 임의의 두 단어가 함께 출현할수록 이 단어들의 관련성은 높다.[21] 이 코사인 행렬인 consine.dat를 UCINET에 입력해 이진(binary) 행렬로 전환한 뒤에 NetDraw로 핵심 단어들의 관계성을 시각적으로 분석했다.

나. 연구결과

한국, 일본, 영국, 미국 순으로 금연 정책 시행 전후로 보도된 기사의 제목에 나타난 핵심 단어들의 관계성을 제시한다. '금연구역 지정' 정책이 시행되기 이전과 이후에 〈조선닷컴〉 기사 제목에 부각된 단어들은 [그림 1]에 나타나 있다.

[그림 1] 금연구역 지정 이전과 이후 〈조선닷컴〉 기사 제목의 핵심 단어들 관계성

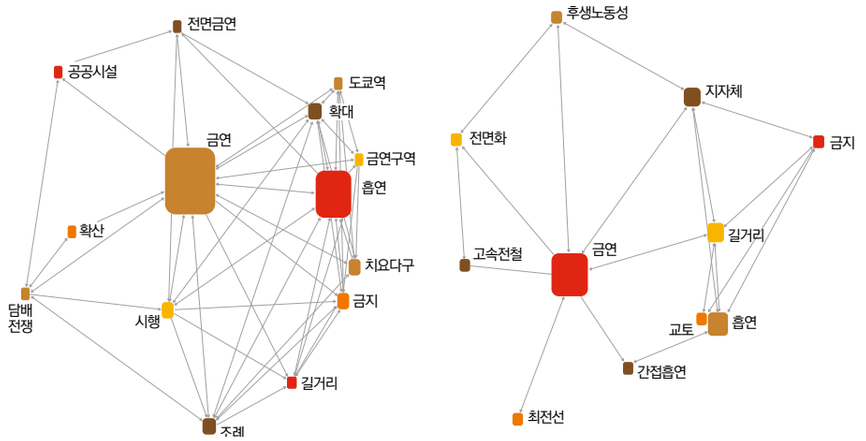


금연구역 지정 이전 금연구역 지정 이후

[그림 1]의 왼쪽을 보면, '금연', '흡연', '과태료', '음식점', '금연구역', 'PC'라는 단어들이 연결망에서 중심을 형성했다. '금연'은 '택시'와 '흡연구역'과 밀접하게 연관돼 이 2개 공간에서 금연구역이 지정될 필요성을 엿볼 수 있다. 금연은 당연히 흡연과 흡연자와 관련되며 음식점과 PC방과 연관되는 모습이 나타났다. '과태료'는 '서초구'와 '강남대로', '커피숍', '10만 원'과 근접하게 나타나 이 지역들에서 흡연행위에 10만 원 과태료가 부과된다는 점을 알 수 있다.

금연구역 지정이 실시된 이후 〈조선닷컴〉 기사 제목의 핵심 단어들을 보면 '금연'과 '금연구역', '모든', '서울', '강남대로'가 중심을 형성하고 있다. 특히 금연과 금연구역이 크게 강조되고 있어 금연 정책 시행이 갖는 의미를 전달하는 데 치중했음을 알 수 있다.

[그림 2] 금연구역 지정 이전과 이후 〈닛케이 온라인〉 기사 제목의 핵심 단어들 관계성

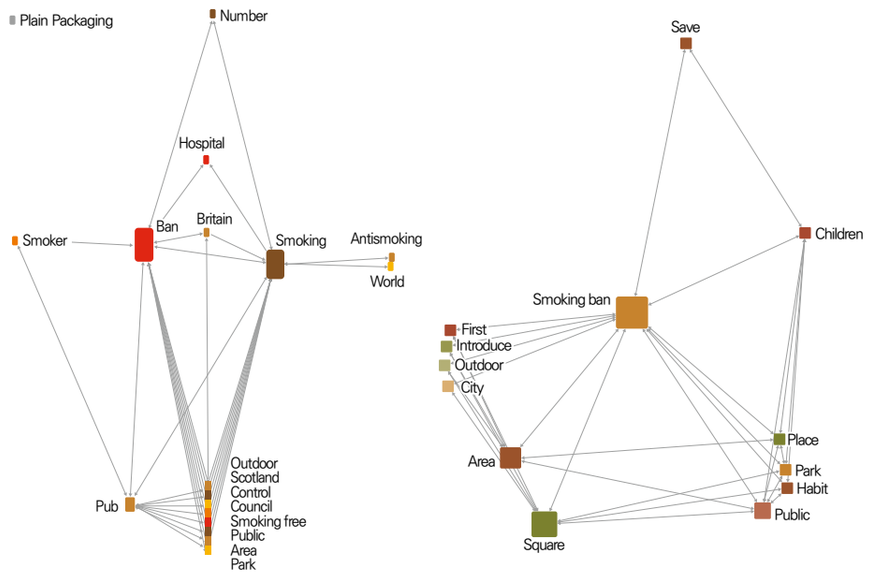


금연구역 지정 이전 금연구역 지정 이후

[그림 2]의 왼쪽을 보면, 금연구역 지정이 시행되기 이전에 〈닛케이 온라인〉이 보도한 기사 제목의 핵심 단어들의 관계성을 보여준다. '금연'이 가장 큰 비중을 차지했으며 '흡연'이 그 다음이며 '금지', '조례', '확대', '시행' 순이었다. 금연구역이 지정되는 것이 금연을 유도하는 것이기 때문에 금연과 흡연이 기사 제목에서 강조된 것으로 보인다. 금연구역이 지정된 이후에도 '금연'과 '흡연'이 가장 큰 중심성을 형성했다. 그러나 금연구역 지정 이전과는 달리 '길거리'와 '지자체'라는 단어가 부각되고 있어, 〈닛케이 온라인〉은 금연구역 지정으로 길거리 흡연 문제와 지방자치단체별로 이 정책의 시행 문제에 주목한 것으로 보인다.

[그림 3]은 금연구역이 지정되기 이전과 이후에 영국의 〈텔레그래프〉가 보도한 기사 제목의 핵심 단어들이 연결된 양상을 보여준다.

[그림 3] 금연구역 지정 이전과 이후 〈텔레그래프〉 기사 제목의 핵심단어들 관계성



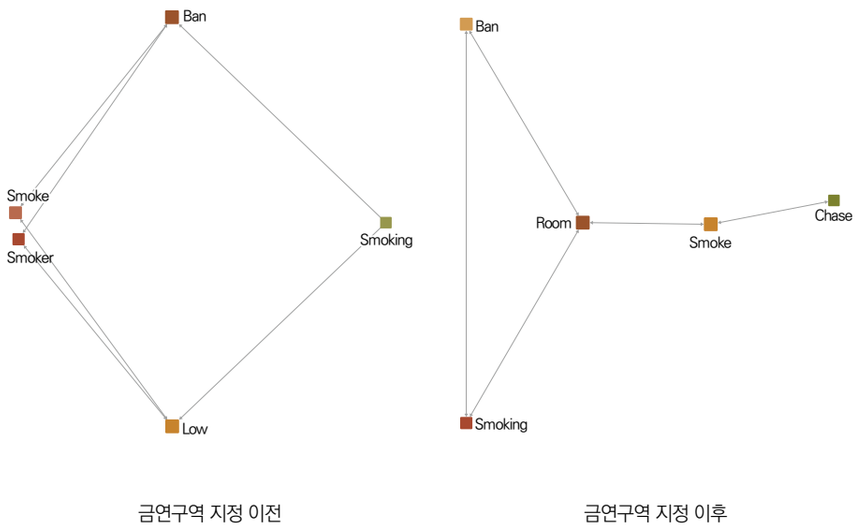
금연구역 지정 이전 금연구역 지정 이후

[그림 3]의 왼쪽을 보면, 금연구역 지정이 시행되기 이전에 이 매체가 주목한 단어들은 'Ban'과 'Smoking'이다. 이는 금연구역이 지정되면 흡연행위가 금지된다는 자체를 강조한 것이며, 특히 'Outdoor', 'Smoking free', 'Public', 'Area', 'Park' 등의 단어들과 'Ban'이 연계돼 나타났다. 따라서 금연구역이 지정되면 기존에 흡연이 허용되던 공간이 흡연금지 공간으로 바뀐다는 점을 알 수 있다. 금연구역이 지정된 이후에는 'Smoking ban'과 'Square'가 가장 큰 중심성을 형성했다. 흡연금지가 광장과 공공장소, 공원에서 적용된다는 점이 기사 제목에서 강조된 것으로 보인다. 'First', 'Introduce', 'Outdoor', 'City' 단어들이 'Smoking ban'

과 연관된 점을 감안하면 금연구역이 야외지역에 처음 도입된다는 의미로 해석할 수 있다.

[그림 4]는 금연구역 지정 이전과 이후에 보도된 〈뉴욕타임스〉 기사 제목의 핵심 단어들이 어떤 관계를 형성하는가를 보여준다.

[그림 4] 금연구역 지정 이전과 이후 〈뉴욕타임스〉 기사 제목의 핵심 단어들 관계성



[그림 4]의 왼쪽을 보면, 금연구역이 지정되기 전에는 'Ban', 'Smoke', 'Law', 'Smoker'가 동일하게 중심성을 형성하며 나타났다. 금연구역이 흡연행위를 법으로 금지하는 것이기 때문에 이 단어들이 이 정책을 잘 보여준다고 하겠다. 그러나 금연구역이 지정된 이후에는 'Room'이 가장 부각됐으며 'Smoke', 'Smoking', 'Ban'이 다음으로 비중이 높았다. 이 정책이 시행된 이후, 실제로 금연이 금지되는 공간으로 방이나 실제 사용 공간을 기사 제목에서 강조한 것으로 보인다.

3. 결론

한국, 일본, 영국, 미국 4개 국가의 주요 온라인 언론사들이 정부의 금연 정책을 어떻게 보도했는가를 파악하기 위해, 기사 제목에 부각된 핵심 단어들의 관계성을 사회관계망분석으로 조사했다. [표 2]는 기사 제목에 나타난 핵심 단어들을 정리한 것이다.

[표 2] 금연 정책에 대해 4개국 언론사 기사에 출현한 핵심 단어들

금연 정책	한국	일본	영국	미국
금연구역 지정 이전	금연, 흡연, 과태료, 10만 원	금연, 흡연	Ban, Smoking, Smoking ban	Smoke, Smoker, Ban
금연구역 지정 이후	금연, 금연구역, 흡연, 단속, 지하철역	금연, 흡연	Smoking ban, Square	Room, Smoking, Ban

이 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 정책 함의를 도출할 수 있다.

첫째, 흡연자의 인식 변화를 바탕으로 금연 정책을 펼치기 위해서는 비가격 정책에 집중할 필요가 있다. 이미 담뱃값이 상당히 높은 영국이 비가격 정책에 집중하고 있다는 연구결과가 이를 뒷받침한다. 따라서 비가격 정책인 금연구역 지정, 담뱃갑 경고문구 및 경고그림 삽입 정책에 대한 홍보를 체계적이고 지속적으로 진행할 필요가 있다.

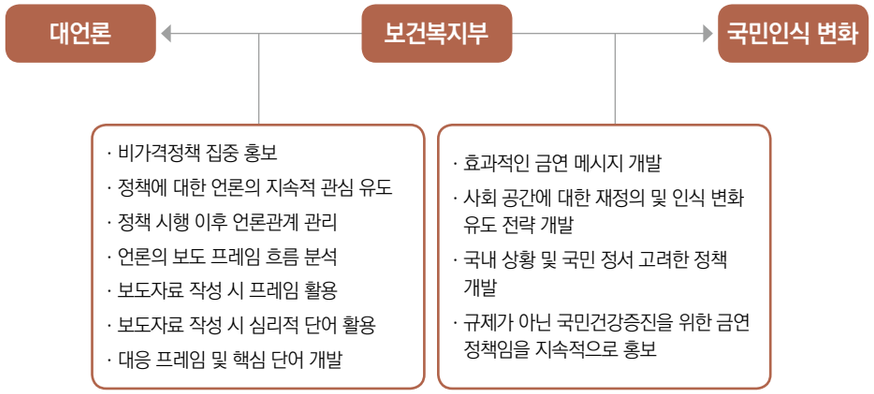
둘째, 금연 정책 시행 이후에도 언론이 꾸준히 관심을 가지고 보도할 수 있도록 유도해야 한다. 금연 정책이 시행된 이후에 영국 언론사는 이전보다(6건) 더 많은 기사(9건)를 보도한 반면 한국과 일본, 미국 언론사들은 정책 시행 이전에 비해(조선일보: 96건, 닛케이 온라인: 30건, 뉴욕타임스: 21건), 이후에 더 적은 기사(조선일보: 12건, 닛케이 온라인: 23건, 뉴욕타임스: 13건)를 보도했다. 한국 매체가 보도한 기사 제목에서 나타나는 핵심 단어들의 관계성이 정책 시행 이전에는 매우 복잡한 모습을 띠는 반면, 정책 시행 이후에는 비교적 단순한 양상을 보였다. 이는 금연 정책이 시행된 이후에 정부가 정책에 대한 언론의 지속적인 관심을 유도하는 노력이 부족했기 때문으로 볼 수 있다.

셋째, 언론이 해당 정책과 관련해 우호적인 논조의 기사를 작성하도록 유도하는 전략이 필요하다. 보도 자료와 정책 자료를 배포할 때 긍정적인 단어를 집중적으로 사용하는 전략이 가능할 것이다.

넷째, 이 연구 결과는 정부의 금연 정책이 개인의 행동 변화를 유도하는 차원에서 접근하기보다는 공공장소와 상업 장소의 성격과 기능이 바뀌어야 함을 지적한다. 아일랜드는 술집의 흡연금지로 술집문화를 새롭게 바꾸면서 건강과 복지가 사회 유지의 새로운 담론으로 부상했다.[22] 언론이 금연 정책의 시행 전후로 다양한 단어들을 동원해 금연 정책을 다루는 상황에서 정부 정책자들은 흡연자보다는 이들이 흡연 행위를 하는 공간의 성격에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 회의실에서 일상으로 흡연하는 직원들은 회의실을 회의의 공간이라기보다 '흡연실'로 인식할 것이다. 반면에 비흡연자의 경우, 동일한 공간을 '회의실'로 인식하면서도 흡연 행위로 기피하는 공간으로 인식할 것이다. 금연 정책과 관련해 사회 공간의 의미를 다시 정의하고 이에 동의하는 흐름을 만드는 것이 개별 흡연 행위의 단속보다 파장이 클 것이다.

이상을 바탕으로 금연 정책의 효과적 홍보를 위한 제안을 요약하면 [그림 5]와 같다.

[그림 5] 효과적 금연 정책 홍보를 위한 제안



지금까지 본 연구는 언론의 금연 정책과 관련한 보도 기사를 중심으로 살펴봤다. 더 구체적인 대언론 전략을 수립하기 위해서는 심층 면접 등 다양한 방법을 적용한 후속 연구들이 필요하다.

참고문헌

1) OECD. (2011). Smoking in OECD Factbook 2011-2012: economic, environmental and social statistics, OECD Publishing. http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2011-en/12/02/01/index.html;jsessionid=1qt0pqlgut1gc.delta?contentType=/ns/StatisticalPublication,/ns/Chapter&itemId=/content/chapter/factbook-2011-107-en&containerItemId=/content/serial/18147364&accessItemIds=&mimeType=text/html

2) 서울시 (2012a). [간접흡연제로 서울] 금연구역지정현황. http://health.seoul.go.kr/archives/1253

3) Hays, J. (2013). Smoking in Japan. Retrieved from. http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub125/item665.html

4) 서울시. (2012b). [간접흡연제로 서울] 여론조사결과. 검색 2013년 2월 15일, http://health.seoul.go.kr/archives/1263

5) 마사코 긴코잔. (2012). 금연쇄국 일본하원 다수파는 비흡연자. http://asahikorean.com/article/asia_now/life/AJ201206110107

6) 오미영. (2011). 담배산업 비정상화 전략의 효과에 관한 연구: 담배산업 및 흡연 관련 신념, 반감, 태도 및 행위의사에 미치는 영향. 한국언론학보. 55(2): 276-303.

7) Wilson, D. K., Wallston, K. A., & King, J. E. (1990). Effects of contract framing, motivation to quit, and self-efficacy on smoking reduction. Journal of Applied Social Psychology. 20(7): 531-547.

8) DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., Fairhurst, S. K, Velicer, W. F., Velasquez, M. M., & Rossi, J. S. (1991). The process of smoking cessation: an analysis of precontemplation, contemplation, and preparation stages of change. Journal of Consulting and Clinical Psychology. 59(2): 295-304.

9) Steward, W. T., Schneider, T. R., Pizarro, J., & Salovey, P. (2003). Need for cognition moderates responses to framed smoking-cessation messages. Journal of Applied Social Psychology. 33(12): 2439-2464.

10) Borland, R., & Balmford, J. (2003). Understanding how mass media campaigns impact on smokers. Tobacco Control. 12(Suppl II): ii45-ii52.

11) Wakefield, M., McLeod, K., & Smith, K. C. (2003). Individual versus corporate responsibility for smoking-related illness: australian press coverage of the Rolah McCabe trial. Health Promotion International. 18(4): 297-305.

12) Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. Journalism. 10(5): 562-596.

13) 닐슨코리아클릭. (2015). 9월 뉴스/미디어 순방문자 도달률 순위. http://www.koreanclick.com/information/freedata_rankings.php

14) Reuters Institute for the Study of Journalism. (2014a). Digital news report 2014: Japan. Retrieved from http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/japan-2014

15) Reuters Institute for the Study of Journalism. (2014b). Digital news report 2014: United Kingdom. Retrieved from http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/united-kingdom-2014

16) Pew Research Center. (2015). State of the news media 2015. Top 50 online news entities. Retrieved from http://www.journalism.org/media-indicators/digital-top-50-online-news-entities-2015/

17) Prell, C. (2012). Social network analysis: History, theory & methodology. Thousand Oak, CA: SAGE Publications.

18) Cross, R. (2014). UCINET visualization and quantitative analysis tutorial. Retrieved from http://www.robcross.org/Documents/UCINET_Visualization_and_Quantitative_Analysis_Tutorial_r1.pdf

19) Prell, C. (2012). Social network analysis: History, theory & methodology. Thousand Oak, CA: SAGE Publications.

20) 박한우, Loet Leydesdorff. (2004). 한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용: Daum.net에서 제고오던 지역혁신에 관한 뉴스를 대상으로. Journal of the Korean Data Analysis Society. 6(5): 1377-1387.

21) 이수상. (2015). 언어 텍스트 자료의 네트워크 분석 방법. 서강대학교 SSK 좋은정부 연구단 세미나. 11월 27일 서강대학교 다산관 209B호.

22) Kuhling, C. (2004). The smoking ban in Ireland: smoke-free or smokescreen? Capital & Class. 28(84): 211-216.

Section

3

해외정책 소개

p. 56

미국의 'The Real Cost' 캠페인과 청소년 흡연 시작의 연관성

임수진 주임전문원
한국건강증진개발원
국가금연지원센터 금연기획팀

미국의 'The Real Cost' 캠페인과 청소년 흡연 시작의 연관성

임수진 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

본 원고는 「Farrelly, M. C., Duke, J. C., Nonnemaker, J., MacMonegle, A. J., Alexander, T. N., Zhao, X., ... & Allen, J. A. (2017). Association between the real cost media campaign and smoking initiation among youths-United States, 2014-2016. MMWR. Morbidity and mortality weekly report, 66(2), 47.」을 번역 및 요약 정리한 것임.

본 연구는 FDA가 청소년을 대상으로 실시한 금연광고캠페인인 'The Real Cost'가 청소년의 흡연 시작에 미친 효과를 분석한 것으로, 이 캠페인은 흡연을 시작했을 때 청소년들이 '실제로 치르게 되는 대가'를 적나라하게 보여주며 흡연에 대한 경각심을 불러일으키고자 했다. FDA는 캠페인 메시지와 광고 초안의 질적, 양적 테스트를 포함하여 'The Real Cost' 캠페인 광고 개발을 위한 형태별 연구를 수행했다(그림 1).

캠페인 시작 이후, 이 광고는 청소년들을 대상으로 하는 여러 미디어 채널에서 높은 빈도로 송출되었다. 연구에 따르면 7개월 후 청소년 10명 중 9명이 이 광고를 봤다고 했고, 후속 조사에서는 더 많은 청소년들이 광고를 인지하고 있다고 답했다.[1] 그 결과 캠페인 방송으로 인해 흡연 시작을 피한 청소년들이 약 34만 명 정도로 나타났다. 우리나라에서도 2015년부터 청소년을 대상으로 하는 '핑거밴드 캠페인'을 꾸준히 진행해오고 있으며 앞으로도 이와 같이 청소년 흡연 시작을 막을 수 있는 효과적인 청소년 대상 금연 캠페인이 더욱 많아져야 할 것이다.

미국에서는 매년 약 900,000명 정도의 청소년이 새롭게 흡연을 시작한다.[2] 헬스커뮤니케이션 중재는 이와 같은 담배 사용의 시작을 막고, 금연을 촉진하며 담배 사용에 대한 태도를 변화시키기 위한 증거 기반 전략이다.[3][4] 이 보고서는 미국 FDA 최초의 공공 담배 교육 캠페인인 'The Real Cost'와 2014년부터 2016년까지의 미국 청소년 흡연 시작 비율 사이의 연관성을 설명하고자 한다. 'The Real Cost' 캠페인의 효과 평가를 위해 2013년 11월부터 2016년 3월까지 미국 전역에서 청소년 대표 코호트 연구(N=5,185)가 실시되었다.

[그림 1] 'The Real Cost' 캠페인 광고의 전략적 플랫폼

*그림 출처 : https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144827.g001

이 연구에 대한 이산 시간(discrete-time) 생존 모델의 결과에 따르면, 담배를 피운 적이 없다고 한 청소년들 중 캠페인 광고에 적게 노출되거나 노출되지 않는 청소년보다 자주 노출되는 청소년들 사이에서 흡연 시작 가능성이 더 낮게 나타났다(OR 보정값=0.70, 95% 신뢰구간=0.55~0.91). 이러한 결과에 따라 'The Real Cost'는 2014년 2월부터 2016년 3월 사이에 흡연을 시작하지 않은 11~18세의 미국 청소년 348,398명과 연관성이 있는 것으로 추정된다.

FDA의 'The Real Cost' 캠페인은 행동 변화 이론에 기반을 두고 있으며 담배를 피워본 적 없는 청소년의 흡연 시작을 방지하고 이전에 담배를 피워본 청소년은 더 이상 피우지 않도록 하기 위해 설계되었다.[1] 이 캠페인은 2014년 2월부터 잡지와 영화관뿐만 아니라 전국 텔레비전, 라디오, 인터넷, 광고판에서 청소년을 위해 설계된 담배 교육 광고를 방송했다.[1] 캠페인의 중심 테마는 "모든 담배는 너에게 대가를 치르게 한다"였다.

[그림 2] 'The Real Cost' 캠페인 이미지. 왼쪽부터 무연담배의 건강위험, 흡연이 미용에 미치는 영향, 담배 중독으로 인한 통제력 상실에 대해 경각심을 주고 있음

*그림 출처 : https://www.fda.gov/tobacco-products/public-health-education/real-cost-campaign

첫 3년 동안, 캠페인의 주제는 흡연이 미용에 미치는 영향, 중독으로 인한 자제력 상실 및 담배 연기에 존재하는 독성 화학물질의 위험성에 초점을 맞췄다. FDA는 캠페인 인식 수준을 모니터링하고[1] 흡연 관련 인식 및 행동 변화에 'The Real Cost'가 미치는 영향을 평가하기 위해 미국 전역에서 청소년 대표 코호트 연구를 실시했다. 75개의 미국 미디어 시장에서 11~16세의 청소년이 무작위로 선정되었으며, 부모의 허가와 청소년의 동의를 얻은 후 2013년 11월부터 2014년 3월까지 직접 인터뷰가 이루어졌다. 3개의 후속 조사에 대한 자료 수집은 2014년 7~10월, 2015년 4~7월 및 2015년 12월~2016년 3월에 온라인 조사 또는 직접 인터뷰의 형태로 실시되었다. 기준 조사 시 가구 수준의 응답률은 48%였으며 응답자의 91%는 기준 시점에 흡연 경험이 없었고 87%는 적어도 하나 이상의 후속 조사에 응답했다. 이 보고서는 기준 조사와 3개의 후속 조사 데이터를 이용하여 캠페인 노출이 흡연 경험이 없는 청소년의 흡연 시작 방지와 관련이 있는지 여부를 판단했다. 분석 샘플은 기준 시점에 담배를 피워본 적이 없고 후속 조사를 완료한 5,185명의 청소년들로 구성되었으며, 분석 모델에는 조사 전반에 걸쳐 11,145개의 관측치가 포함되었다.

자가보고된 캠페인 광고 노출빈도는 설문조사에 들어 있는 비디오 자료들을 이용해 각 후속 조사에서 검증된 측정도구로 평가되었다. 각 광고를 시청한 후, 응답자들은 광고 노출 빈도를 0(본 적 없음)에서 4(매우 자주 봄)까지로 보고했다. 응답자들은 각 후속 조사에 앞서 3개월 동안 방송된 모든 광고를 시청했다(첫 번째와 두 번째 후속 조사에서는 총 4개, 세 번째 후속 조사 사이에는 총 6개의 광고). 각 조사의 모든 광고 노출 빈도가 합산되어, 첫 번째와 두 번째 후속 조사에서는 0에서 16까지, 세 번째 후속 조사에서는 0에서 24까지의 점수가 매겨졌다. 그 후 캠페인 노출의 빈도를 낮음(<4) 또는 높음(≥4)으로 구분하는 이분법적 기준을 정했다. 흡연 시작은 기준은 담배를 피워본 적이 없는 청소년의 첫 흡연 시도로 정의되었다.

다른 종적 매체 연구와 마찬가지로 로지스틱 회귀분석과 교란 요인에 대한 제어를 사용하여 이산 시간 생존 모델[6][7]을 추정했다.[8] 이 분석 방법은 흡연 경험이 없는 모든 청소년들을 대상으로 하고 나이가 들어감에 따라 그들이 흡연을 시작할 위험을 추정한다. 일단 흡연을 경험하면 그 청소년은 이후의 연구 기간에서 제외되기 때문에 각 연령에서 청소년이 흡연을 시작할 확률을 계산할 수 있다. 광고가 명백하게 무작위로 전달되지는 않기 때문에 분석 모델에는 네 가지 유형의 잠재적인 교란 변수가 포함되었다; 인구 통계학적 특성, 흡연 관련 개별 위험 요인, 질병관리본부의 '과거흡연자가 주는 팁(Tips From Former Smokers)'이나 '주도권의 진실의 진실(Truth Initiative's truth)'과 같은 다른 국가 캠페인에 대한 노출 경험, 미디어 시장 및 주(州) 수준의 변수, 캠페인 때문에 흡연 시작을 피한 청소년의 추정치는 'The Real Cost' 캠페인에 실제로 노출되었을 때의 연령별 예상 흡연 시작 위험과 전국적으로 캠페인에 대한 노출이 없거나 낮은 가상 시나리오에서의 연령별 예상 흡연 시작 위험도의 차이를 이용하여 계산되었다. 각 연령에서 흡연하지 않는 청소년의 전국 인구(2010년 인구조사 기준)에는 시작 비율의 차이가 적용되었고, 잠재적으로 흡연을 시작하지 않을 청소년들의 추정 수가 합산되었다. 그 외에 전자담배와 기타 담배제품이 흡연 시작에 미치는 영향을 조사하기 위해 민감도 분석을 수행했다. 추가적인 모델에서는 캠페인 노출과 관련 없는 위험한 행동인 대마초 사용과의 연관성을 조사했다. 이 추가 분석은 캠페인 효과가 흡연 행동에만 특정돼 있는지, 아니면 캠페인 노출과 위험 행동 사이에 일반적인 연관성은 없는지 확인하기 위해 수행되었다.

이산 시간 생존 모델 분석을 위한 추가적인 통제 변수로는 평균 시장 수준의 가족 소득, 평균 시장 수준의 고등학교 졸업률, 시장 인구, 2013 건강행태위험요인조사에 따른 주(州) 흡연율이 포함되었다. 설명변수 중 '청소년 소득'은 청소년의 주간 재량 소득액을 칭하며, '흡연자 동거 여부'는 궐련, 시가, 물담배, 무연담배, 기타 담배제품 등을 흡연하는 사람과 함께 사는지 여부를 뜻한다.

'감각 추구 척도(BSSS-4)'는 다음과 같은 네 가지 항목의 평균이며 답변은 1점(매우 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다) 사이로 측정되었다.

1) 나는 낯선 곳을 탐험하고 싶다.
2) 나는 놀랄 만한 일을 좋아한다.
3) 나는 다소 규칙을 어기더라도 새롭고 흥미로운 경험을 좋아한다.
4) 나는 흥미롭고 예측할 수 없는 친구들을 좋아한다.

'학교 환경'은 다음과 같은 세 가지 항목의 평균이며 답변은 1점(매우 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다) 사이로 측정되었다.

1) 학교 사람들과 친하다.
2) 학교에 다니는 것이 기쁘다.
3) 스스로가 학교의 일부로 느껴진다.

'학교 성적'은 "학교에서 얼마나 잘했다고 생각하는가?"라는 항목으로 평가되었으며 답변은 1점(평균보다 훨씬 못했다)에서 5점(평균보다 훨씬 잘했다) 사이로 측정되었다. '교육 계획', 즉 진학에 대한 열망은 "학교를 어디까지 더 다니고 싶은가?"라는 항목으로 평가되었으며 답변은 1점(더 이상 학교에 갈 계획은 없다)에서 5점(대학원, 의대 또는 로스쿨) 사이로 측정되었다.

청소년과 부모의 관계를 '부모 의사소통'으로 정의하고 다음과 같은 두 가지 항목의 평균으로 측정하였으며 답변은 1점(전혀 가깝지 않다)에서 5점(매우 가깝다) 사이였다.

1) 함께 살고 있는 성인을 생각했을 때, 서로 의사소통하는 방식에 만족하는가?
2) 함께 살고 있는 성인이 얼마나 가깝게 느껴지는가?

'TV 시청 시간'은 모든 미디어 장치에서 매일 TV를 시청하는 데 소요되는 시간의 연속 변수로 나타냈다.

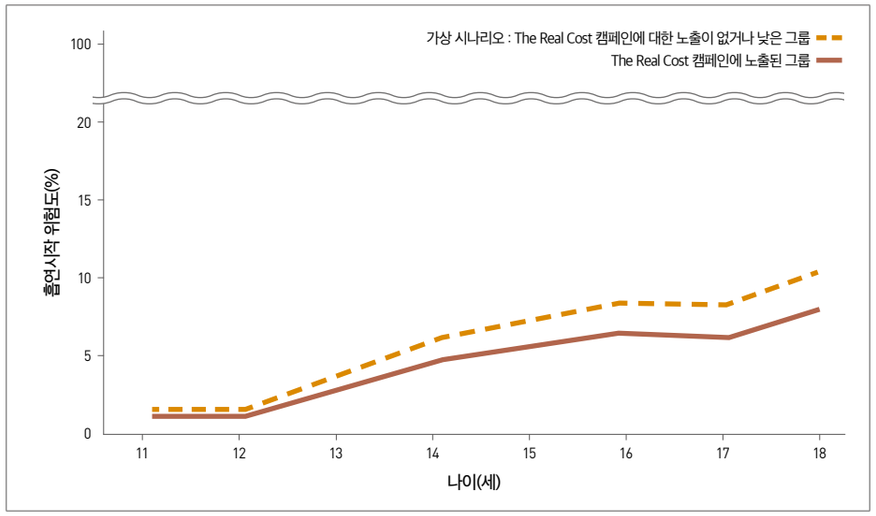
[표 1] 2014~2016년 미국 11~18세 청소년 사이에서 'The Real Cost' 캠페인의 노출과 흡연 시작의 연관성에 대한 이산 시간 생존모델 분석 결과

설명변수		OR (95% 신뢰구간)
'The Real Cost' 노출 빈도 높음 (기준 = 노출 빈도 낮음)		0.70* (0.55~0.91)
성별(기준 = 여성)	남성	1.03 (0.86~1.24)
인종/민족성(기준 = 백인, 비라틴계)	흑인, 비라틴계	1.35 (0.99~1.84)
	라틴계	1.39* (1.11~1.73)
	기타 인종, 비라틴계	0.77 (0.54~1.09)
청소년 소득		1.03 (0.99~1.07)
흡연자 동거 여부		2.44** (2.04~2.92)
감각 추구 척도		1.40** (1.25~1.56)
학교 환경		0.85* (0.77~0.94)
학교 성적		0.78** (0.70~0.87)
교육 계획		0.92*** (0.84~1.00)
부모 의사소통		0.84** (0.76~0.94)
TV 시청 시간		1.03* (1.01~1.06)

※ * p<0.01; ** p<0.001; *** p<0.05.

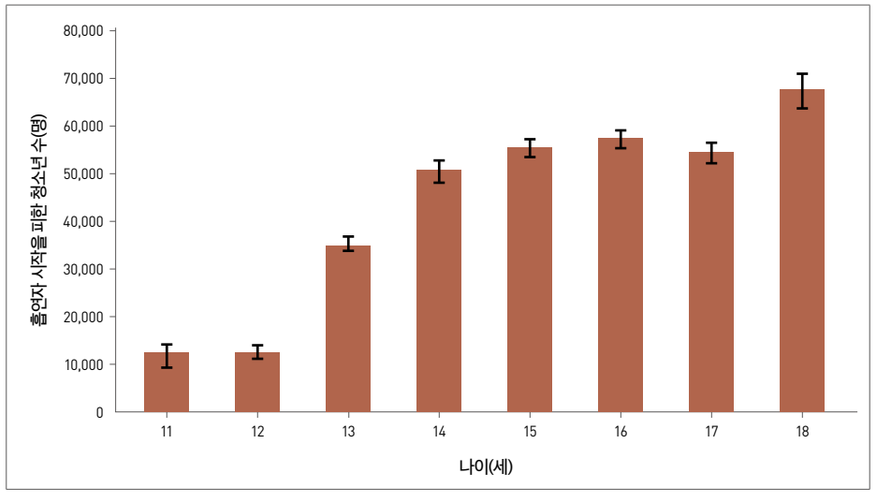
분석 결과, 캠페인에 많이 노출되었을 때 평균적으로 흡연 시작 위험이 30% 감소했다(OR 보정값 = 0.70, 95% 신뢰구간 = 0.55~0.91)(표 1). 흡연 시작 위험의 감소는 실제 캠페인 노출에 따른 위험도와 캠페인에 대한 노출이 없거나 낮은 가상 시나리오에서의 위험도 사이의 차이로 나타냈다(그림 2). 생존 모델의 결과에 따르면 캠페인을 통해 2014년 2월부터 2016년 6월까지 전국적으로 약 348,498명의 11~18세 사이 청소년의 흡연 시작을 막은 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 = 331,825명~365,168명)(그림 3).

[그림 3] 2014~2016년 미국에서 11~18세 청소년 중 'The Real Cost' 캠페인에 실제로 노출된 그룹과 가상 시나리오상 캠페인 노출이 없거나 낮은 그룹의 흡연 시작 위험 추정치



[그림 4] 2014~2016년 미국에서 'The Real Cost' 캠페인으로 인해 흡연 시작을 피한 11~18세 청소년의 나이별 예상 수*

* 95% 신뢰구간은 오차막대로 표시



캠페인 노출과 청소년 흡연시작 사이의 연관성은 전자담배와 기타 담배제품 사용을 고려한 생존 모델에서는 변하지 않았다. 유사한 생존모델에서 'The Real Cost' 캠페인 노출은 대마초 사용 가능성과 관련이 없었다.

논의

대부분의 담배 의존증은 청소년기부터 시작되며,[4] 'The Real Cost'와 같은 청소년 중심 흡연시작 방지 캠페인은 향후 담배 관련 유병률과 사망률에 장기적인 영향을 미칠 수 있다.[9] 본 보고서의 결과는 'The Real Cost' 캠페인이 효과적인 헬스커뮤니케이션 중재 지침을 충족했음을 보여주는 이전 연구의 결과를 뒷받침한다.[3] 'The Real Cost'는 또한 15개월 후 캠페인 메시지에 특정된 담배 관련 위험 인식과 신념에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 흡연의 폐해에 초점을 맞추고 청소년들이 공감하는 핵심 메시지를 전달한 전국적인 캠페인의 효과를 보여준다.

이러한 결과는 충분한 강도와 시간을 들여 전달되는 표적 대중매체 캠페인이 흡연 시작과 유병률을 감소시킬 수 있다는 이전의 연구와 일치한다.[3][9] 'The Real Cost'와 같이 입증된 전략을 강조하는 포괄적 담배규제 접근법은 오늘날 청소년의 흡연을 감소시킬 수 있고, 그러한 감소로 향후 흡연으로 인한 사망률, 공중보건 비용, 직장 생산성 저하를 줄일 수 있다.[4][9]

이 보고서의 결과는 몇 가지 제한점이 있다. 첫째, 측정은 자가보고되었으며 편향의 영향을 받는다. 특히, 비흡연 청소년들이 캠페인 메시지에 더 관심을 기울이고 흡연 관련 실험에 참여할 가능성이 더 높기 때문에 이러한 선택적 주의(selective attention)가 결과에 편향을 불러올 수 있다. 또한 사회적으로 바람직한 것을 추구하는 편향으로 인해 흡연개시의 과소 보고와 캠페인 노출의 과다 보고가 이루어졌을 수 있다. 자가보고 방식에 대한 우려를 해소하기 위해, 시장 수준의 미디어 전달 측정을 기반으로 잠재적인 캠페인 노출을 조사하는 후속 연구가 필요하다. 둘째, 분석 모델은 청소년이 다른 담배 관련 미디어 캠페인에 노출되는 것을 통제하지만, 이로 인해 다른 캠페인의 독립적 또는 시너지 효과를 충분히 설명하지 못할 수 있다. 마지막으로, 표본 크기 제한으로 인해 확실한 흡연자로의 전환이나 매일 흡연으로의 진행이 아닌 흡연 시작만을 조사하였다.

'The Real Cost'는 연방 정부가 후원한 미국 최초의 청소년 대상 담배 교육 캠페인이며, 이와 같은 결과는 2014년부터 2016년까지의 평가 기간 동안 청소년의 캠페인 노출이 흡연 시작 감소와 연관이 있음을 보여준다. 이와 같은 지속적인 담배 교육 캠페인은 미국 청소년들이 담배 사용을 자제하게 하고 담배 없는 미래세대를 위한 진전을 가속화할 수 있다.

참고문헌

1) Duke JC, Alexander TN, Zhao X, et al. Youth's awareness of and reactions to The Real Cost national tobacco public education campaign. PLoS One 2015;10:e0144827. http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0144827

2) Substance Abuse and Mental Health Services Administration. Results from the 2015 national survey on drug use and health: detailed tables. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services. Substance Abuse and Mental Health Services Administration; 2016. https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/NSDUH-DetTabs-2015/NSDUH-DetTabs-2015/NSDUH-DetTabs-2015.pdf

3) CDC. Best practices for comprehensive tobacco control programs—2014. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, CDC; 2014. https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/best_practices/index.htm

4) US Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, CDC; 2012. https:// www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2012/index.htm

5) Southwell BG, Barmada CH, Hornik RC, Maklan DM. Can we measure encoded exposure? Validation evidence from a national campaign. J Health Commun 2002;7:445-53. http://dx.doi. org/10.1080/10810730290001800

6) Allison PD. Discrete-time methods for the analysis of event histories. Sociol Methodol 1982;13:61-98. http://dx.doi.org/10.2307/270718

7) Willett JB, Singer JD. Investigating onset, cessation, relapse, and recovery: why you should, and how you can, use discrete-time survival analysis to examine event occurrence. J Consult Clin Psychol 1993;61:952-65. http://dx.doi.org/10.1037/0022-006X.61.6.952

8) Farrelly MC, Nonnemaker J, Davis KC, Hussin A. The influence of the national truth campaign on smoking initiation. Am J Prev Med 2009;36:379-84. http://dx.doi.org/10.1016/j.amepre.2009.01.019

9) US Department of Health and Human Services. The health consequences of smoking—50 years of progress: a report of the Surgeon General. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, CDC; 2014. https://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf

금연정책포럼 Tobacco Free

금연정책포럼《Tobacco Free》는 담배규제정책 및 금연지원서비스에 대한
심도 있는 분석 결과와 해외 정책을 신속하게 전달하는
국내 유일의 금연정책 전문지입니다.

2019년 제21호

발행일 2019년 11월
발행인 조인성
기획총괄 이성규
기획 및 편집 박경아, 임수진
발행처 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
(04554) 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
대표전화 02-3781-3500
FAX 02-3781-2299
E-mail tobfree@khealth.or.kr

〈금연정책포럼〉에 실린 글의 내용은 필자의 개인적인 의견으로서 필자의 소속기관이나
국가금연지원센터의 공식의견을 대변하는 것은 아닙니다. 〈금연정책포럼〉의 모든 원고는
외부 전문가의 심사 과정을 거친 후 싣고 있습니다.

금연정책포럼
Tobacco Free

2019 FALL Vol. 21

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락

한국건강증진개발원
국가금연지원센터

(우)04554 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
Tel. 02-3781-3500 Fax. 02-3781-2299 www.khealth.or.kr

ISSN 2384-2148
9 772384 214007 21

금연정책포럼
Tobacco
Free

2019 FALL Vol. 21

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락

금연정책포럼 Tobacco Free

2019 FALL Vol.21

2019 FALL Vol. 21

금연정책포럼 Tobacco Free

기획논문
국내 금연 캠페인의 변화와 발전 방향 | 김문희

연구논문
금연 캠페인의 전략적 방향 | 김성준

금연홍보 캠페인의 반복노출과 교차노출이 흡연자의 금연행동에 미치는 영향 | 최승범

한국, 일본, 영국, 미국의 주요 온라인 언론사 금연 정책 보도의 언어 관계망 분석 | 임종섭

해외정책 소개
미국의 'The Real Cost' 캠페인과 청소년 흡연 시작의 연관성 | 임수진

한국건강증진개발원 국가금연지원센터
(우)04554 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
Tel. 02-3781-3500 Fax. 02-3781-2299 www.khealth.or.kr

ISSN 2384-2148
9 772384 214007 21

국가금연지원센터

한국건강증진개발원 Korea Health Promotion Institute
한국건강증진개발원 국가금연지원센터