

커뮤니케이션 관점에서 살펴본 금연 캠페인 : TV 광고를 중심으로

*A Review of anti-smoking campaign in
communication perspective : focusing on TV campaign*



박아현
부연구위원

- 금연 캠페인은 흡연 억제 및 예방을 위해 매스미디어와 온라인 미디어, 오프라인 이벤트 등을 활용해 메시지를 전달하고 있으며, 이 중에서도 전통 매체인 TV 광고의 영향력이 가장 강력하다고 할 수 있음
- 우리나라 금연 캠페인은 흡연의 신체적·사회적 영향을 비롯해 금연 관련 정책 고지 등 다양한 주제들로 구성되었으며, 최근에는 흡연으로 인한 질병을 경험한 환자가 직접 출연하는 증언형 광고가 진행되고 있음
- 증언형 광고(한국형 Tips 캠페인)는 흡연으로 인한 피해가 타인의 일이 아닌 '나'의 일이 될 수 있다는 인식 전환을 통해 금연 시도율을 높일 수 있는 효과적인 방법으로, 장기적인 관점에서 다양한 증언 사례를 확보하여 캠페인의 효과를 극대화 하는 전략 수립이 필요함

1. 금연 캠페인이란?

□ 공공 커뮤니케이션 캠페인으로써 금연캠페인

- 공공 커뮤니케이션 캠페인은 개인의 건강 행동 변화나 비상업적인 이익 등 개인이나 집단의 믿음이나 행동에 영향을 끼치려는 목적으로 커뮤니케이션 채널을 이용하여 공익적인 메시지를 전달하는 과정을 의미함¹⁾
 - 공공 커뮤니케이션 캠페인은 주로 매스미디어를 통해 메시지를 전달하는데, 이는 다수의 공중에게 단시간에 효과적으로 동일한 메시지를 전달할 수 있기 때문임

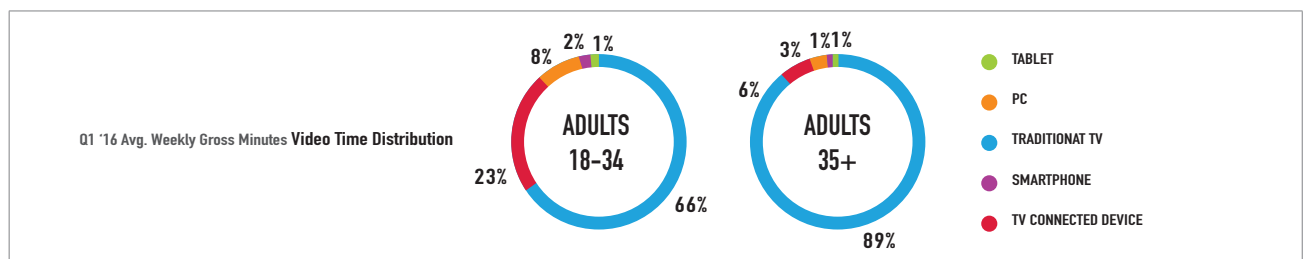
1) Atkin & Rice (2013). Theory and principle of public communication campaigns. In Rice & Atkin (Eds.), Public communication campaigns (pp. 3~20). Newbury Park, CA: Sage

- 금연 캠페인은 대표적인 공공 캠페인 중 하나로, 금연 외에도 절주나 자살예방, 비만방지 등 건강한 생활 습관을 목적으로 하는 보건관련 캠페인과 에너지 절약, 공공예절 등 사회적 안녕과 질서 유지, 효율증대를 위한 사회관련 캠페인 등이 있음²⁾

□ 금연 캠페인의 역할

- 금연 캠페인의 궁극적인 목적은 캠페인을 통한 흡연 억제 및 예방이며, 이는 크게 정책적 접근과 교육적 접근, 커뮤니케이션 차원의 접근으로 나뉘볼 수 있음³⁾
 - 정책적 접근으로는 금연구역 확대, 담배광고 금지, 담뭍갑 경고문구 및 경고그림 강화, 흡연장면 방송 금지, 담배가격 인상 등이 있고,
 - 교육적 접근으로는 금연학교 확대, 금연구역 확대, 보건교육 강화, 금연상담 및 금연교육 강화 등이 있음
 - 커뮤니케이션 차원의 접근으로는 대중매체 금연광고, 우편물 발송, 금연프로모션 행사 등이 있음
- 금연 캠페인은 효과적인 캠페인 메시지 전달을 위해 매스미디어와 온라인 미디어, 오프라인 프로모션 등 다양한 방식으로 진행되고 있으며, 그 중에서도 단시간 내에 다수의 대중에게 효과적인 메시지를 전달할 수 있다는 면에서 TV광고 캠페인이 중추적인 역할을 하고 있음
 - 금연 정보를 얻는 주된 경로가 TV 광고라는 기존 연구⁴⁾에서도 알 수 있듯이, TV는 여전히 가장 강력하고 효과적인 캠페인 채널임
 - 최근 들어 소셜 미디어와 모바일 기기 등의 등장에 따라 TV의 역할이 축소되고 있긴 하지만, 여전히 동영상 콘텐츠 소비에 있어서 TV의 위상은 절대적임
- 수용자들의 매체이용행태를 분석해 보면, 여전히 TV 시청 시간이 압도적으로 높게 나타나며, 금연 정보 습득 역시 TV를 가장 선호하는 것으로 나타남
 - 미국의 경우 35세 이상의 성인의 경우 전통적인 TV 시청이 동영상 콘텐츠 소비에서 89.0%를 차지할 정도로 압도적이며, 국내 일 평균 매체 이용 시간의 경우도 2015년 기준 TV 이용 시간이 3시간 15분으로 전체 매체중 48.6%를 차지함

[그림 1] 미국 동영상 콘텐츠 이용 매체 현황('16년 1분기)



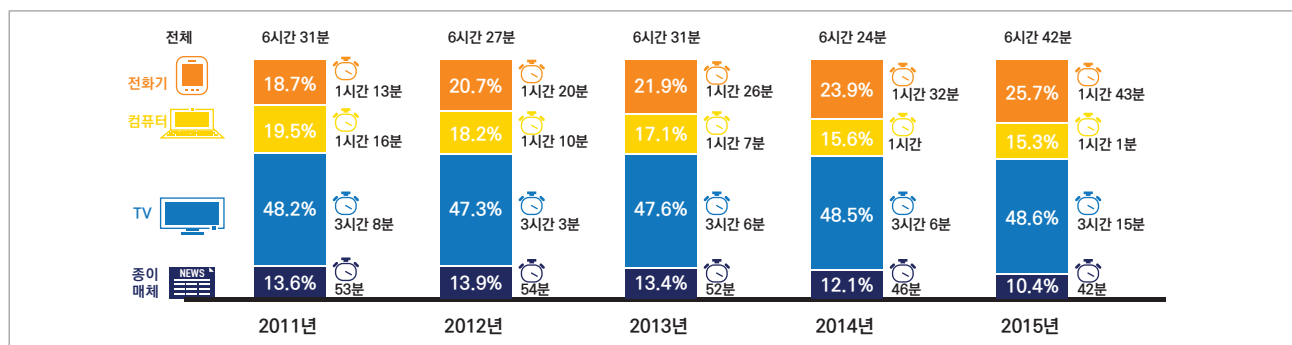
자료 : Nielsen(2017), Millennials on Millennials 2017.3.2

2) 홍은희, 이철한 (2012). 금연 TV광고의 내용분석 연구: 한국과 미국의 차이에 기반한 건강 커뮤니케이션 이론 적용. 한국콘텐츠학회논문지, 12(11). pp.76~87

3) 진용주, 유재웅 (2016). 금연광고에서 공포소구와 위선유도소구의 효과비교: 성별, 세대별, 소득계층별 효과비교. 스피치와 커뮤니케이션, 15(2). pp.7~41

4) 최은진 (2011). 2010 금연홍보 기획 및 평가. 한국보건사회연구원 연구보고서

[그림 2] 국내 매체별 평균 이용 시간 변화 추이



자료 : 정보통신정책연구원(2015), 2015년 미디어보유와 이용행태 변화

- 모바일 기기를 통한 콘텐츠 소비가 활발한 밀레니얼 세대의 경우 무료로 콘텐츠 소비하기 위해서라면 광고를 보는 수고를 감수하는 경향이 나타나는데⁵⁾, 이러한 관습이 TV 시청 패턴에도 적용된다면 TV 광고 회피 현상 역시 줄어들 가능성이 있음
- 금연정보에 대한 선호매체 설문에서도 일반인과 청소년 모두 금연정보 접촉 매체로 지상파 채널을 선호하는 비율이 가장 높게 나타난 결과 역시 금연 캠페인에서 TV 광고의 중요성을 보여줌
- 최근 금연 정책의 기초 중 하나가 기존 흡연자들의 금연 외에도 청소년 층의 흡연 시작 연령을 높이는 진입 장벽 강화라는 것을 고려해 본다면, 적극적인 금연 캠페인을 통해 흡연의 폐해를 알리는 것이 필요함

2. 우리나라 금연 캠페인의 추진현황

□ 금연 캠페인의 특징

- 국내 금연 캠페인은 1995년 시작된 이래 다양한 주제와 메시지 소구 방식을 사용하여 진행되고 있음
 - 주제 면에서는 흡연의 신체적 영향, 사회적 영향, 간접흡연의 폐해, 금연구역 확대 정책 고지 등 개인과 사회, 정책의 측면을 다양하게 아우르고 있음⁶⁾
 - 초기 금연 캠페인은 흡연자들의 금연 유도를 위해 흡연자 중심의 캠페인을 전개하였으나, 간접흡연의 폐해 등을 본격적으로 알리기 시작하면서 캠페인의 대상자가 비흡연자 및 전 국민을 대상으로 확대되었음
 - 금연 캠페인의 메시지 역시 흡연자를 대상으로 할 때는 주로 공포(위협)소구의 방식이 사용되었으나, 청소년 및 비흡연자 등을 타겟으로 한 캠페인 광고에서는 유머소구 또한 사용되었음

□ TV 금연 캠페인 슬로건

- 2002년 코미디언 이주일을 모델로 사용하여 최초로 증언형(testimonial) 광고를 시도하였음

5) Nielsen (2017). Millennials on millennials: A look at viewing behavior, distraction and social media stars. 2017. 3. 2

6) 백혜진 (2016). 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향: 변화단계 모형의 적용. 홍보학 연구, 20(2), pp.1~27

- “담배, 맛있습니까? 그거 독약입니다”라는 메시지로 흡연의 위험성을 경고한 이 광고는 유명인을 모델로 사용함과 동시에 실제 흡연으로 인해 폐암으로 투병 중이던 모델이 직접 담배의 폐해를 전달했다는 점에서 메시지의 영향력이 큰 캠페인으로 평가됨
- 2005년부터 2006년은 흡연의 직·간접적인 폐해와 더불어 사회생활에도 영향을 미친다는 내용의 광고를 통해 캠페인을 진행하였으며, 2007년과 2008년에는 간접흡연의 폐해를 주제로 한 광고가 방영되었음
 - 2005년에는 흡연의 직접적인 폐해를 다루었으며, 2006년에는 흡연이 건강뿐만 아니라 사회생활에도 영향을 미친다는 내용으로 광고가 방영되었음
 - 2007년 처음으로 TV 광고에서 간접광고의 폐해를 다루기 시작하였으며, 2008년에는 간접흡연에 대한 적극적인 거부권을 주장하는 광고인 <간접흡연 no!no!no!>가 주목을 받았음

[그림 3] 2002~2008년 금연 광고 주요 슬로건

(2002) 금연, 빠를수록 좋습니다	(2004) 담배를 떠나보낸 빈자리는 건강이 채웁니다	(2004) 간접흡연 no!no!no! 라고 말하세요(간접흡연 편)	(2004) 간접흡연 no!no!no! 라고 말하세요(횡단보도 편)
			

자료 : 한국건강증진개발원(2017) 내부자료

- 2009년부터 2013년까지는 금연구역 확대 정책을 홍보하는 내용의 광고가 주를 이루었으며, 이와 함께 흡연자들에게 금연을 권고하며 금연상담전화를 홍보하는 정책홍보성 캠페인이 진행되었음
 - 금연구역 확대 캠페인의 슬로건으로는 <금연표시가 없어도 금연이 기본입니다>(2011년, 2012년), <사람이 있는 곳이 대한민국 금연구역입니다>(2013년)이 있었음
- 2015년, 담뱃값 인상과 더불어 적극적인 금연 광고를 진행하였는데, 이때부터는 흡연의 폐해를 본격적으로 알리는 데 집중하였음

[그림 4] 2015~2016년 금연 광고 주요 슬로건

(2015) 흡연은 질병입니다 치료는 금연입니다 (병주세요 편)	(2015) 흡연은 질병입니다 치료는 금연입니다 (금연지원서비스 편)	(2016) 이제 담배의 진실과 마주하세요 (폐편, 후두암 편)	(2016) 이제 담배의 진실과 마주하세요 (교통사고편, 버킷리스트 편)
			

자료 : 한국건강증진개발원(2017) 내부자료

□ 기존 금연광고에 대한 평가

- 금연 광고의 슬로건을 통해 살펴봤듯이, 기존의 금연 광고는 흡연자를 대상으로 금연 행동을 촉구하는 것(2002년~2006년) 뿐만 아니라 흡연이 타인에게 피해를 준다는 인식의 전환을 유도(2007년~2008년)하고 있으며, 정책홍보의 수단으로도 활용되었음(2009년~2013년)
 - 금연광고는 흡연자에게 금연의 필요성을 설득하는 데 있어 건강상의 이유 뿐만 아니라 사회적 필요성을 알리는 목적으로 제작되었으며, 이를 통해 금연 정책에 대한 국민의 지지를 형성하고 제도화 하는 것에 대한 사회적 합의를 이끌어 내는 데 기여하였음
 - 특히, 간접흡연에 대한 금연 캠페인은 간접흡연에 대한 국민적 인식을 고취하고, 흡연에 대한 사회적 규범을 “비흡연자에게 피해를 줄 수 있는 행동”으로 바꾸어 전반적인 금연 분위기 조성에 이바지하였음⁷⁾
- 2015년 담뱃갑 인상 이후, 금연 캠페인은 흡연의 폐해를 적극적으로 홍보함으로써 흡연자들의 금연 의지를 고취시키고자 흡연을 ‘질병’으로 인식할 수 있도록 슬로건을 설정하고 적극적인 홍보를 진행하였음
 - 2015년 금연 광고에 대한 인지도 조사 결과 ‘흡연은 질병’이라는 메시지에 대한 인지 확산은 확인되었으나 흡연자보다는 비흡연자에게서 메시지에 대한 호감도가 높게 나타나 흡연자의 직접적인 행동 촉구를 일으키기에는 부족했다고 평가됨⁸⁾
- 이에 따라 2016년에는 담배의 폐해를 알리는 것에서 나아가 흡연자를 대상으로 흡연으로 인한 폐해가 나 자신의 일이 될 수 있고 ‘치료는 금연’뿐임을 자각할 수 있는 증언형(testimonial) 광고를 도입하였음
 - 증언형 광고는 담배의 해로움을 흡연자가 직접 출연하여 전달한다는 점에서 현실감 있는 스토리를 전달할 수 있는 장점이 있음
 - 미국과 영국, 호주, 태국 등의 금연 캠페인 사례를 살펴본 결과에서도 최근 해외금연광고 역시 유명 인사나 광고모델 대신 일반인을 등장시켜 주변에서 흔히 볼 수 있는 흡연자들이 자신이 겪은 흡연의 폐해를 이야기하는 추세임⁹⁾

3. Tips 캠페인(증언형 광고) 추진 현황

□ 미국의 Tips 캠페인

- Tips 캠페인은 미국 질병관리본부(CDC)에서 추진 중인 대표적인 증언형 금연 캠페인임
 - Tips 캠페인은 흡연으로 인해 피해를 경험한 흡연자가 직접 광고에 출연하여 경험에서 우리나라의 금연 메시지를 전달하는 캠페인으로, 흡연자들이 조언(tips)을 해 준다는 의미로 “Tips from former Smokers”가 정식 명칭임

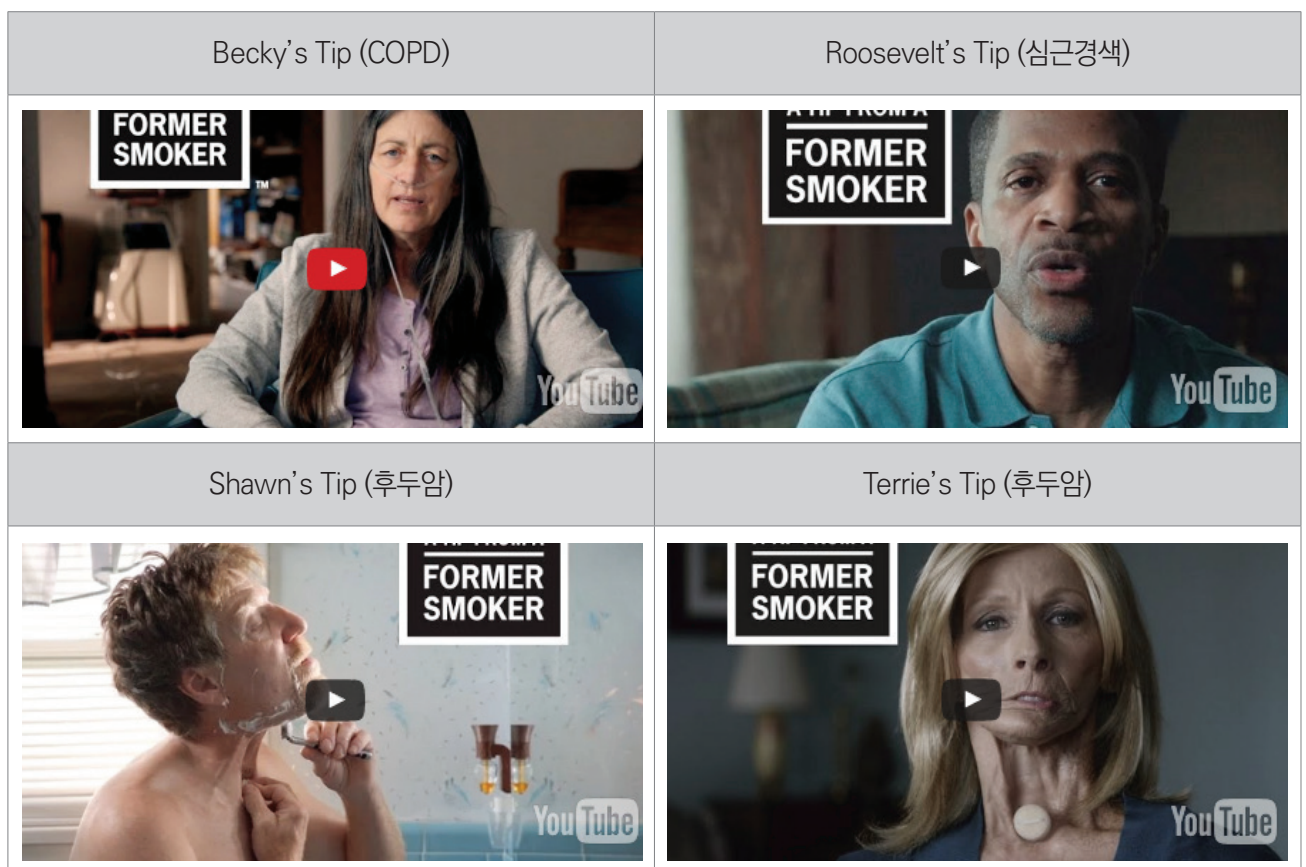
7) 홍은희, 이철한(2012). 금연 TV광고의 내용분석 연구: 한국과 미국의 차이에 기반한 건강 커뮤니케이션 이론 적용. 한국콘텐츠학회논문지, 12(11), pp.76~87

8) 한국건강증진개발원(2016). 내부자료

9) 한국건강증진개발원(2014). 금연캠페인이 ‘핫’하려면? - 미국, 영국, 호주, 태국 금연캠페인 트렌드 분석. 금연이슈리포트 10, pp.8~13

- 미국의 Tips 캠페인은 2012년부터 시작되어 현재까지 진행 중인 장기 프로젝트로, 부정적 감정을 일으키는 반(反)흡연 광고가 더 기억에 남는다는 점에 근거해 실제 흡연으로 인해 건강에 이상이 생긴 일반인이 등장해 신체 기형이나 질환 증상을 보여주는 광고를 통해 흡연자들의 금연 의지를 고취시키는 것이 목적임
 - Tips 캠페인은 TV 광고 외에도, 광고에 등장하는 인물들의 과거 흡연 문제를 경시했던 생각이나 질환 이전의 삶에 대한 인터뷰 등 부가 정보를 온라인을 통해 제공하며, 이들의 부고(訃告) 시 CDC 명의로 입장문을 발표하는 등, 증언자가 실존 인물임을 부각시켜 메시지에 대한 신뢰도와 관여도를 높이는 전략을 사용하였음
- Tips 캠페인 이후 금연 콜센터 상담 전화 증가, 흡연자의 금연 의지와 금연 시도 증가, 조기사망 예방 등 캠페인의 효과가 각종 연구들을 통해 검증되었음
- Tips 캠페인을 통해 흡연자 164만명이 추가적으로 금연을 시도했으며, 470만명의 비흡연자가 흡연자들에게 금연을 추천하여 금연 시도율 12% 상승, 금연 권고율 2배 상승 효과를 가져온 것으로 드러났음¹⁰⁾
 - 2013년 Tips 캠페인을 진행하면서 격주 간 광고를 송출한 결과, 광고를 방송한 주의 금연상담 전화 수가 그렇지 않은 주에 비해 38% 상승하였음¹¹⁾

[그림 5] 미국의 Tips 캠페인 광고 영상 이미지



자료 : CDC, Tips from Former Smokers website (<https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/index.html>)

10) McAfee, Davis, Alexander, Pechacek, & Bunnell (2013). Effect of the first federally funded US antismoking national media campaign. The Lancet, 382(9909), pp.2003~2011

11) CDC (2013). Impact of a National Tobacco Education Campaign on Weekly numbers of Quitline Calls and Website Visitors - United States, Mar.4~Jun.23, 2013. Morbidity and Mortality Weekly Report(MMWR), 62(37), pp.763~767

□ 한국형 Tips 캠페인

- 담배의 폐해를 사실적이고 직접적으로 알리는 증언형 광고를 제작하여 2016년 12월 23일 담뱃갑 경고그림 도입에 맞추어 송출을 시작하였음
 - 흡연의 폐해가 ‘그’의 일이 아니라 ‘나’의 일이라는 동질감을 형성하고 금연광고에 대한 공신력, 객관성, 호감도를 제고하기 위해 미국의 Tips 캠페인을 벤치마킹하여 한국형 Tips 캠페인을 기획하였음
 - 담뱃갑 경고그림 시안으로 고시된 5개 병변을 대상으로 유관기관의 협조를 통해 대상자를 발굴하여 환자의 히스토리를 바탕으로 스토리를 구성한 광고를 제작하였음

[그림 6] 한국형 Tips 캠페인 광고 영상 이미지



- 증언형 금연광고 도입 후, 금연 캠페인의 광고 효과를 분석하기 위해 파일럿 테스트 성격으로 100명을 대상으로 온라인 조사를 실시한 결과, 흡연자의 74%가 금연을 고려하게 되었고, 50%가 금연을 계획하게 되었다고 응답하였음¹²⁾
 - 증언형 광고의 접촉 경로로는 지상파 TV(84%), 종편 등 유료방송채널(38%)로 TV를 통한 접촉이 대다수임을 확인할 수 있었음
 - 국내 증언형 광고 영상과 미국 CDC의 Tips 영상 속성에 대한 평가가 유사한 패턴을 보이는 가운데, 전반적으로 국내 증언형 광고 영상에 대한 긍정률이 높게 나타나 향후 지속적인 증언형 광고 캠페인이 진행되었을 경우 긍정적인 반응을 기대해 볼 수 있었음

12) 한국건강증진개발원(2016). 2016년 금연홍보 캠페인 영향력 분석 및 모니터링단 운영 최종결과보고서

4. 금연 캠페인의 향후 과제

□ 한국형 Tips 캠페인 성공을 위한 장기적이고 다각적 전략 수립 필요

- 증언형 광고 캠페인은 미국 CDC의 사례에서 알 수 있듯이 단발적 이벤트가 아니라 지속적인 캠페인을 통해 캠페인 효과를 극대화 시킬 필요가 있음
 - 증언형 캠페인은 다양한 사례와 다양한 참여자가 존재할수록 증언의 신뢰도가 높아지는 만큼, 더 많은 질환 및 사례 확보를 통해 장기적인 증언형 캠페인 전략 수립이 필요함
- 파일럿 테스트에서 TV를 통한 증언형 광고 접촉이 가장 일반적인 경로임을 고려해 향후 캠페인 미디어 전략 수립시에도 시기별, 채널별 세분화된 TV 미디어 노출 전략 수립이 필요함

□ 수용자를 세분화 한 금연 캠페인 전략 수립 필요

- 연령별 미디어 이용 행태가 상이함을 고려하여 캠페인 수용자를 연령별로 세분화 하여 성인 남성 및 청소년으로 나누어 미디어 전략을 수립하도록 해야 함
 - 현재 금연 정책은 성인 남성의 흡연율 감소를 위해 TV 광고를 중심으로 하는 금연 캠페인 전략을 수립함과 동시에 청소년의 흡연 시작 연령 지연을 위해 모바일 및 소셜 미디어를 활용한 청소년 대상 금연 캠페인 전략 수립이 필요함
- 금연 캠페인의 궁극적 목적은 흡연 억제 및 예방이므로, 금연 캠페인의 메시지 역시 흡연의 폐해를 알리는 데에서 나아가 금연의 방법을 제시하여 이에 대한 효과가 있음을 알리는 한편, 효과적인 금연 캠페인을 위해 다양한 메시지 소구 방식을 사용하는 전략을 수립해야 함
 - 기존의 금연 광고 메시지의 절반 이상이 타인 또는 사회에 피해를 입히는 흡연을 자제하자는 내용으로 구성 되었으나, 실제 금연 행동을 유도하기 위해서는 금연을 위해 흡연자가 취해야 할 방법을 제시하고 이에 대한 성공적인 역할 모델을 사용하는 광고가 행동 차원에서 효과성이 높기 때문에 행동 유도를 위한 메시지 구성 전략을 수립할 필요가 있음
 - 일반적으로 금연 캠페인과 같은 건강 캠페인의 경우 공포 소구 방식을 가장 빈번히 사용한다고 알려져 있으나, 흡연자의 경우 공포 소구 방식의 금연 광고를 의도적으로 회피하기 때문에 공포 소구와 유머 소구를 함께 사용하는 것이 바람직함
 - 또한 다양한 상황에서 금연을 결심했던 흡연자의 금연 의지 실패에 대한 부끄러운 위선을 상기시킴으로써 금연 의지를 불러일으킬 수 있는 위선 유도 소구 역시 차후 캠페인 메시지 설정에서 고려해 볼 필요가 있음