

공포 소구 및 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향

효능감과 낙인 인식의 조절 및 매개 효과 중심

김영옥 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수*

박단아 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 석사과정**

김수현 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 석사과정***

이 연구는 금연 캠페인에서 공포 소구의 수준에 따라 금연 행동 의도가 어떻게 달라지는지 확인하고자 하였다. 이 과정에서 특히 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정의 역할을 확인하고, 그것이 행동 의도에 영향을 주는 경로에서 효능감의 조절 효과, 흡연에 대한 낙인 인식의 매개 효과, 효능감과 낙인 인식의 매개된 조절 효과를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 233명의 성인 흡연자를 대상으로, 한 그룹에게는 높은 수준의 공포 소구를 사용한 금연 캠페인 영상을, 다른 그룹에게는 낮은 수준의 공포 소구를 사용한 흡연 관련 뉴스 영상을 시청하도록 한 뒤, 온라인 설문조사를 진행하였다. 연구 결과, 흡연자의 금연 의도에 공포 소구는 직접 효과를 미치지 않는 반면, 흡연에 대한 부정적 감정은 통계적으로 유의한 직접 효과를 주는 것으로 나타났다. 덧붙여 흡연에 대한 감정은 공포 소구가 흡연자의 금연 의도에 미치는 과정을 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 공포 소구는 흡연에 대한 감정을 유발함으로써 금연 행동 의도에 영향을 주며, 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 직접적인 영향을 주는 독립 변수라는 것이 밝혀졌다. 또한 감정과 금연 행동 의도와의 관계는 효능감에 의해 조절되며, 흡연에 대한 낙인 인식에 의해 매개되는 것으로 밝혀졌다. 반면 효능감에 의해 조절되는 감정(독립 변수)과 금연 행동 의도(종속 변수)의 관계가 흡연에 대한 낙인 인식에 의해 매개되는 매개된 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 금연 캠페인에서 공포 소구를 사용함에 있어 흡연에 대해 유의한 수준의 부정적 감정을 유발할 수 있어야 캠페인의 효과를 제고할 수 있으며, 수용자의 효능감과 흡연에 대한 낙인 인식을 고려해야 한다는 이론적이며 실무적인 함의를 보여 준다.

KEY WORDS 공포 소구 • 감정 • 효능감 • 낙인 인식 • 행동 의도 • 금연 캠페인

* kimyw@ewha.ac.kr, 교신저자

** danna.park0911@gmail.com

*** soo680521@gmail.com

1. 서론

담배는 흡연자에게 치명적인 신체적 피해를 입힐 뿐만 아니라 간접 흡연으로 인해 비흡연자에게도 부정적인 영향을 끼친다. 따라서 금연 커뮤니케이션은 단순히 흡연자에게만 국한된 문제가 아니라 전 사회 구성원들이 고려해야 하는 중요한 헬스 커뮤니케이션 주제이다. 그동안 흡연과 관련한 헬스 캠페인은 헬스 커뮤니케이션 분야에서 지속적으로 다뤄져 왔으며 금연을 위한 커뮤니케이션의 역할은 매우 중요하다. 흡연은 조기 사망을 일으킬 수 있는 주요한 원인 중 하나이며, 전 세계적으로 연간 600만 명의 죽음을 유발하며(WHO, 2015), 국내에서는 흡연으로 인해 발생하는 사회경제적 비용이 7조 1258억 원에 달한다(국민건강보험공단 건강보험정책연구원, 2013). 이와 같이 흡연으로 유발된 사망과 질환으로 발생하는 막대한 사회경제적 비용을 고려했을 때 흡연은 심각한 건강 침해 요소이며 이를 예방하기 위한 효과적인 커뮤니케이션의 필요성이 증대되고 있다(Fiore et al., 2000).

오늘날 국내외 금연 커뮤니케이션에서는 공포 소구의 사용이 두드러지게 나타난다. 공포 소구를 활용하는 이유는 메시지 수용자의 관심을 불러일으키고 금연 행동을 촉진하기 위해서다(Hornik 2002; Worden & Slater 2004). 실제로 홍은희와 이철한(2012)의 연구에 따르면 한국과 미국의 금연 TV 광고를 내용 분석한 결과 양국 모두 공포와 유머 정서를 가장 빈번하게 사용하는 것으로 나타났다. 공포 정서의 경우 주로 흡연으로 인해 손상된 장기를 보여 주는 식의 직접적인 공포를 다룬다. 2016년 12월부터 국내에서 실시된 담뱃갑 경고 그림 부착 의무화 역시 이러한 공포 감정을 불러일으키는 공포 소구를 활용한 금연 캠페인의 일환이라고 볼 수 있다. 그러나 금연 커뮤니케이션에서 공포 소구의 사용과 그 효과성에 대한 논의는 여전히 상반된 두 가지 입장이 존재한다. 공포 소구는 메시지의 제안 행위를 수용하지 않을 경우 발생하는 부정적인 결과를 보여 주어 메시지의 권고 행동을 하도록 설득하는 메시지(Witte, 1992)이기 때문에 헬스 커뮤니케이션에서 자주 사용되나, 한편으로는 과도한 공포 소구는 수용자에게 거부감을 불러일으켜 경고 효과성을 떨어뜨릴 수 있다는 반론이 존재한다(Tannenbaum, Hepler, Zimmerman, Saul, & Jacobs, 2015).

따라서 금연 커뮤니케이션에서 사용된 공포 소구가 가지는 금연 의도 제고 효과를 파악하기 위해서는 공포 소구가 어떤 경로를 통해 금연 행동 의도에 영향을 미치는지에

대한 심층적인 이해가 필요하다. 우선 공포 소구는 메시지 수용자의 인지적 측면과 감정적 측면 모두에 영향을 끼칠 수 있다. 특히 이전의 연구들이 공포의 지각된 심각성과 지각된 취약성과 같이 인지적인 측면 위주로 진행되었으나(Rogers, 1975), 최근에는 감정의 역할이 주요한 변인으로 여겨지고 있다. 실제 금연 관련 연구에서 단순히 공포를 활용하는 것만으로 공포 소구의 효과성을 높일 수 있는 것이 아니라, 설득 과정에서 감정이 중요한 역할을 수행한다는 것을 밝혀내었다(Timmers & van der Wijst, 2007).

또한 공포 소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 공포 소구의 설득 효과를 확인하고자 하는 연구들이 존재한다. 차동필(2006)은 위협과 효능감의 수준이 가장 낮은 메시지의 효과가 가장 낮다는 것을 밝혀내었다. 전승우, 박준우, 김주현, 그리고 박준호(2016)는 담뱃갑 경고 그림을 통한 공포 소구의 메시지 효과의 심리적 기제에 대한 이해를 확대하기 위해 확장된 병행 과정 모델을 바탕으로 지각된 위협과 지각된 효능감을 변수로 측정하였으며, 그 결과 지각된 위협이 경고 그림과 공포의 관계를 조절하고, 지각된 효능감이 공포와 금연 의도의 관계를 매개하는 조절된 매개 효과가 나타났다는 것을 밝혔다. 이와 같은 선행 연구들로 미루어 보아, 공포 소구를 활용하는 데 있어 공포 수준도 고려해야 하지만 효능감도 상당히 중요한 역할을 수행하고 있는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 최근 금연 정책에서 눈여겨보아야 할 점은 공중의 건강을 촉진시키기 위해 흡연자들을 비정상적 범주로 낙인화하는 방법을 사용한다는 것이다. 베이어(Bayer, 2008)는 금연 정책에서 낙인을 사용하는 것이 흡연 행동의 발발을 효과적으로 저지할 수 있다고 주장하였으며 낙인화 방법을 적극적으로 사용해야 한다고 보았다. 그러나 낙인화를 사용한 금연 캠페인이 사회경제적 수준이 낮은 흡연자들에게는 성공적이지 못하다는 연구도 존재한다(김진영, 2014). 즉, 금연 캠페인에서 공포 소구의 효과가 금연 행동 의도로 이어지는 경로에 있어 낙인이 미치는 영향을 더욱 정확하게 이해하기 위해서는 더 많은 연구가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 금연 캠페인에서 활용되는 공포 소구와 이로 인해 유발되는 흡연에 대한 감정이 흡연자의 금연 행동 의도에 미치는 효과를 알아보는 것을 목적으로 한다. 공포 소구로 인해 생겨나는 부정적인 감정을 고려하여 공포 소구가 어떤 경로로 흡연자의 금연 행동 의도에 영향을 미치는가를 확인한 다음, 흡연자의 금연 효능감과 흡연에 대한 낙인 인식을 새로운 변수로 고려하여 해당 변수들이 상호작용하여 금연 의도에 미치는 영향을 심층적으로 고찰하였다.

2. 문헌 연구

1) 공포 소구와 감정적 반응의 효과

공포는 인간이 지닌 원초적인 정서로 개인이 스스로와 관련된 심각한 위협을 지각할 때 일어나는 심리적 차원(주관적 경험)과 생리적 차원(생리적 각성)의 내적 감정 반응이다(Witte, 1992, 1994; Witte & Allen, 2000). 공포는 부정적으로 유발된 감정으로 높은 수준의 각성 상태를 불러일으키는 것(Witte, 1992)이라 정의할 수 있으며, 사람들은 공포를 통해 위협을 감지하고 적절히 대처하여 생존 확률을 높일 수 있다(서동오·이연경·최준식, 2006). 이러한 공포 정서를 활용한 메시지 전략인 공포 소구는 특히 헬스 커뮤니케이션 분야에서 널리 이용되는 방법 중 하나이다. 공포 소구는 HIV 예방을 위한 콘돔 사용, 흡연 지연, 음주 운전 예방, 피부암 예방을 위한 자외선 차단제 사용, 유방암 자가 진단 등 다양한 질병 예방 및 건강 증진 활동 캠페인에서 활용되었다(Witte & Allen, 2000). 공포 소구를 사용한 메시지는 권고하는 내용을 따르지 않을 경우 발생하는 신체적 혹은 사회적으로 해로운 결과를 강조하는 메시지(Hale, Lemieux, & Mongeau, 1995)를 의미한다. 이와 같이 공포 소구는 메시지의 권고에 따르지 않을 경우 발생하는 좋지 않은 결과를 묘사하여 수용자의 공포 반응을 유발하며, 그들의 태도 및 행동을 변화시키고자 하는 설득 커뮤니케이션의 한 형태라고 볼 수 있다(Hale et al., 1995; Rogers, 1975; Witte, 1994). 결국 공포 소구를 사용하는 목적은 사람들이 위협을 피하기 위해 적절히 행동(protective action)할 수 있도록 설득하는 것이다. 실제 국내 공포 소구 연구의 메타 분석 연구에서 공포 소구의 사용은 커뮤니케이터가 의도한 설득 효과를 보이고 있으며, 수용자들의 지각, 태도, 행동 의도, 행동 등 모든 측면에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(이병관 외, 2013). 헬스 커뮤니케이션에서 공포 소구는 다른 소구 방식들보다 높은 설득 효과를 지니고 있다고 알려져 왔으나(Witte & Allen, 2000) 공포 소구가 언제나 일관된 효과를 보이지는 않는 것으로 나타났다.

공포 소구에 대한 커뮤니케이션 분야의 연구는 주로 공포의 정도(공포 소구의 강도)에 따른 설득 메시지의 효과성(설득 효과)이 어떠한가에 대한 것이다. 이와 관련하여 공포 수준이 강할 때와 공포 수준이 낮을 때 중 어떤 경우에 더 강력한 결과를 야기하는가에 대한 연구가 이루어졌다. 이때의 결과는 메시지를 통해 제안된 대응에 대한 태

도, 의도, 행동 차원에서 메시지를 수용을 하는가 혹은 메시지에 대한 거부 반응을 보이는가의 두 가지 형태로 나타난다. 일부 연구들은 공포 소구의 강도와 설득 효과 간의 정적인 관계를 보여 준다(Latour & Pitte, 1989; Vincent & Dubinsky, 2005). 빈센트와 더빈스키(Vincent & Dubinsky, 2005)는 높은 수준의 공포 소구를 사용한 광고물을 접한 수용자가 낮은 수준의 공포 소구를 사용한 광고물을 접한 수용자보다 더 해당 제품을 구매하려고 하는 의도가 높다는 것을 발견하였다. 높은 강도의 위협이 태도와 행동 의도, 행동의 변화를 더 많이 이끌어 내고 인지 변화에도 더 큰 영향을 미치는 것이다. 그러나 다른 연구들은 공포 소구의 강도와 설득 효과 사이의 부적의 관계를 보여 준다(Backer, Rogers, & Sopory, 1992; Janis & Feshbach, 1953). 이는 공포의 강도가 너무 강하면 수용자의 불안과 긴장이 지나치게 강화되어 메시지를 회피하게 되는 것을 의미한다. 즉, 공포 소구의 효과성에 대한 상반된 견해가 존재하며, 이러한 효과성에 대한 이해를 위해서는 단순한 공포 소구의 사용 유무에 집중하는 것이 아니라 공포 소구가 어떠한 경로로 흡연자에게 영향을 미치는지 심층적으로 파악해야 함을 보여 준다.

또한 기존 헬스 커뮤니케이션 분야에서는 사람들의 행동이 개인의 인지적 수준에 의해 결정된다고 보았다. 개인이 건강 행동에 영향을 미치는 위협을 ‘위협(threat)’이라는 인지적 요인으로 파악하고 지각된 심각성과 지각된 취약성을 통해 위협 수준을 결정짓는다고 본 것이다. 공포 메시지의 인지적 처리 과정을 알기 위해 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)과 휴리스틱-체계적 처리 모델(Heuristic-Systematic Model)을 활용한 연구도 존재한다(Hale et al., 1995). 그러나 이러한 인지적 측면 위주의 접근들은 감정적인 부분을 고려하고 있지 않기 때문에 행동 변화를 예측하는 데 불완전하다는 비판이 존재한다(Bagozzi, Mahesh, & Prashanth, 1999). 인간의 감정은 행동의 동기 부여와 관련이 되어 있으며 감정으로 인해 유발된 특정 행동이 나타나는 경우가 있다(Lazarus, 1991). 감정의 기능적 이론들은 감정이 행동을 자극하여 유발한다고 주장한다(Frijda, 1986). 특히 앞서 정의한 바와 같이 공포 소구로 인해 유발되는 감정은 높은 수준의 각성 상태를 불러일으키기 때문에 사람들의 건강 행동에 영향을 미칠 가능성이 높다. 금연과 관련한 공포 소구 사용에 있어 감정은 중요한 역할을 수행한다(Timmers & Wijnst, 2007). 공포는 직면한 위기 상황으로부터 벗어나기 위한 생각과 행동을 유발하며 이를 해결하기 위한 행동을 불러일으키기 때문이다(Passyn & Sujana, 2006). 또한 딜라드와 동료들(Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth &

Edgar, 1996)은 공포 소구의 사용은 공포 감정뿐 아니라 놀람과 슬픔과 같은 다양한 감정을 불러일으키고 이러한 과정이 전체 설득 과정 내에서 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 기존의 공포 소구 및 공포 소구로 인해 유발된 감정과 관련된 연구는 수용자에 따라 해당 감정을 느끼는 대상에 대한 고려가 부족하다. 예를 들어 티머스와 베이스트(Timmers & Wijst, 2007)의 연구에서는 감정을 담뱃갑 경고 그림에 노출된 후의 정서적 상태로 보고 연구를 진행하였고, 그 감정이 향하는 대상이 담뱃갑 경고 그림에 제한되어 있는지 아니면 전반적 흡연 행위나 흡연자에 대한 감정으로까지 영향을 미치는가에 대해서는 고려하지 않았다.

앞선 공포 소구의 강도와 설득 효과 사이의 연구에서는 공포 강도가 너무 강하면 수용자의 불안과 긴장, 두려움이 지나치게 강화되어 오히려 메시지를 회피할 수도 있음을 보여주었다. 이와 더불어 선행 연구를 통해 상반된 공포 소구의 효과에 대한 이해를 위해 공포 소구가 불러일으키는 감정적인 측면이 고려되어야 함을 시사한다.

2) 공포 소구와 효능감: EPPM을 중심으로 한 논의

공포 소구에 대한 연구는 1950년대부터 지금까지 활발하게 논의되며 다양한 이론적 변화 과정을 거쳐 왔다. 이러한 이론의 변화 과정 속에서 효능감은 중요한 변수로써 제시되었다.

‘효능감’은 사회 인지 이론에서 처음 제시된 개념이다. 사회 인지 이론이란 인간의 행동을 이해하는 데 있어 개인의 성향과 상황적 요인 등을 복합적으로 고려해야 한다는 것을 의미한다(Bandura, 1977). 효능감은 다양한 측면에서 연구될 수 있는데, 우선 자기 효능감은 개인이 주어진 과제를 성공적으로 수행하는 능력에 대한 개인의 확신을 의미하며 인간의 행동에 영향을 미치는 요인으로 작용한다(Bandura, 1977). 헬스 커뮤니케이션에서 자기 효능감은 중요한 변수로서 수용자의 건강 행동을 변화시키는 데 주요한 역할을 수행한다(Tuma, Smith, Kirk, Hagmann, & Zemel, 2002; 이병관·오현정·신경아·고재영, 2008). 또한 반응 효능감은 로저스(Rogers, 1975)의 보호 동기 이론(Protection Motivation Theory: PMT)에서 사람들이 위협 메시지에 노출되었을 때 보호 동기가 조절되는 세 가지 변인 중 하나로 제시되었다. 반응 효능감은 위협을 막는 데 권고된 방안이 얼마나 효과적인지 인지하는가를 의미한다. 보호 동기 이론

은 이후 수정된 보호 동기 이론으로 발전되며 앞서 제시한 반두라(Bandura, 1977)의 자기 효능감과 보상의 개념이 추가되어 발전된다. 본 연구에서는 공포 소구와 효능감을 동시에 고려하기 위해 모든 변수들을 포함한 모델인 확장된 평행 과정 모델(Extended Parallel Process Model: EPPM)을 중심으로 서술하여 연구를 진행하였다.

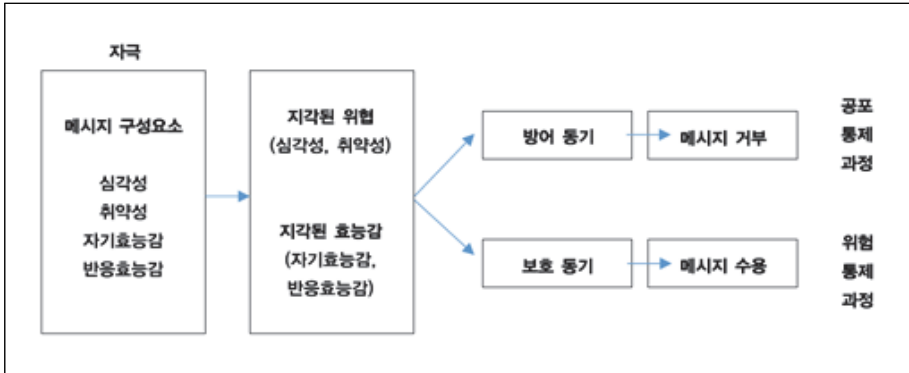
확장된 평행 과정 모델은 공포 동인 모델(Hovland, Janis, & Kelley, 1953), 평행 반응 모델(Leventhal, 1970), 보호 동기 이론(Rogers, 1983)의 주요 개념들이 통합된 모델이라고 볼 수 있다(Witte, 1992; Witte, 1994; De Hoog, Stroebe, & De Wit, 2007). 따라서 본 문헌 연구에서는 EPPM에 대한 이해를 위해 EPPM을 구성하는 다양한 이론 및 모델들을 발전 순서에 따라 확인해 보고자 하였다.

공포 동인 모델은 개인이 공포 소구 메시지에 직면하면 불안 및 공포와 같은 내적 긴장이 증가되고 이를 줄이기 위한 반응을 추구하도록 동기화된다는 것을 의미한다(Hovland et al., 1953; De Hoog et al., 2007). 공포-동인 모델은 일반적으로 공포 수준과 태도 변화 간의 관계가 역 U자 모형의 반응을 보이며(Witte & Allen, 2000), 공포의 강도가 지나치게 증가하면 메시지 수용자의 권고된 행위에 대한 순응이 감소하며 오히려 공포 수준이 적당할 때 메시지의 수용이 높아진다고 본다(Janis & Feshbach, 1953).

한편 평행 과정 모델은 수용자는 공포에 대해 공포를 조절하려는 부적절한 전략인 공포 통제(fear control)를 사용하거나 위협에서 벗어나고자 하는 위협 통제(danger control)를 사용한다고 여긴다(Leventhal, 1970). 위협 통제 과정은 이성적인 대응 과정으로 위협 자체를 통제하려는 노력이며, 공포 통제 과정은 감정적인 대응 과정으로 위협이나 위협에 의해 발생하는 공포를 정서적으로 대응하고 처리하며 실제 위협 감소에 영향을 미치지 못하는 못한다. 레벤탈(Leventhal)의 평행 반응 모델은 공포 동인 모델에 비해 공포 연구를 더욱 설득적으로 설명하는 반면에 어떤 조건하에서 공포 통제 반응이 일어나고 위협 통제 반응이 일어나는지에 대한 구체적인 설명 부족과 증명의 어려움이라는 부분에 있어 비판을 받기도 하였다(김상훈, 1996; Beck & Frankel, 1981; De Hoog et al., 2007).

로저스(Rogers, 1975)의 보호 동기 이론은 위협에 대한 수용자의 평가요소를 제시하면서 이와 같은 평행 반응 모델의 한계를 극복하였다. 이에 따르면 수용자는 위협의 심각성(severity), 취약성(susceptibility), 제안된 대응의 효과성(response efficacy),

그림 1. 확장된 평행 과정 모델(EPPM) (Witte, 1992)



비용(cost), 이익(reward), 자기 효능감(self-efficacy)에 따라 위협을 평가한다. 매덕스와 로저스(Maddux & Rogers, 1983)는 이와 같은 평가 사항들에 기반하여 위협에 대한 부적절한 반응을 유발하는 과정을 보여 주었다.

앞서 제시한 바와 같이, 확장된 평행 과정 모델은 완전히 새롭게 개발된 공포 소구 이론이 아니라 위에 언급된 기존의 주요 이론적 관점을 통합하여 보완하고 수정한 이론이라고 볼 수 있다. 위의 연구들을 기반으로 등장한 확장된 평행 과정 모델은 공포 메시지 수용자가 언제, 어떻게 자기 방어 메커니즘을 작동시키는지, 또는 공포 혹은 위협을 통제하는지 예측하고자 한다. 수용자에게 공포 통제가 아닌 위협 통제 반응이 나타나야 효과적인 건강 메시지라 볼 수 있으며, 공포 소구를 사용한 건강 메시지 디자인은 지각된 위협(perceived threat)으로서 지각된 심각성(perceived severity)과 지각된 취약성(perceived susceptibility), 지각된 효능감(perceived efficacy)으로서 지각된 자기 효능감(perceived self-efficacy)과 지각된 반응 효능감(perceived response efficacy)을 적절히 사용했을 때 그 효과를 가져올 수 있다고 보았다.

EPPM의 메시지 구성 요소는 크게 위협의 정도와 효능감으로 나뉜다. 위협의 정도는 심각성과 취약성으로 이루어져 있으며, 심각성은 위협의 심각한 정도를 의미하며 취약성은 위협이 일어날 가능성이다. EPPM에서 효능감은 자기 효능감과 반응 효능감 두 가지로 나뉜다. 이러한 구성 요소를 기반으로 수용자에게 두 가지 반응 과정이 나타나며 수용자의 각 반응 과정은 위협과 효능감의 비율로 예측 가능하다. 첫 번째 반응은

공포 통제 과정(fear control process)이다. 공포 통제가 일어나는 원인은 위협 정도가 높은 반면에 효능감이 낮기 때문이다. 공포 통제 과정에서 수용자는 방어적 회피(defensive avoidance)가 나타나 위협에 대해 생각하지 않거나 위협이 과장되었을 것이라 생각하며, 회의주의적인 반응이 나타나기도 한다. 심리적 반응(psychological reactance)이 나타나면 주어진 위협의 메시지가 행동의 자유를 억압한다고 생각하게 된다. 그 결과 위협에 대해 생각하지 않고 공포에만 집중하게 되기 때문에 이는 공포에 대한 부적절한 반응이라고 볼 수 있다. 반면 위협 통제 과정(danger control process)은 인지된 위협의 정도가 높으나 효능감도 높기 때문에 수용자는 위협을 잘 인지하고 있을 뿐만 아니라 이를 피할 수도 있다는 생각을 갖게 된다. 이에 따라 위협을 줄일 노력을 하기 때문에 공포에 대한 적절한 반응이라 볼 수 있다.

헬스 커뮤니케이션 분야의 EPPM을 적용한 관련 연구들은 공포 소구 메시지의 효과를 높이기 위해서는 위협과 효능감의 지각이 모두 중요하다는 결론을 보이고 있다. 특히 공포 소구를 활용할 때 주의해야 하는 변수는 바로 효능감이다. 공포 소구를 이용한 공익광고 캠페인에서 위협의 강도는 설득의 효과를 결정짓는 중요한 요소이지만, 지나치게 위협적인 내용만을 담은 채 효능감과 관련된 요소들이 전혀 포함되지 않는다면 그저 위협적인 메시지로만 인식되어 수용자들이 메시지를 회피하게 되는 예상치 못한 결과를 낳을 수 있다(Rogers, 1987; Witte, 1992). 공포 소구와 관련된 기존 연구를 메타 분석한 결과에 따르면, 위협과 효능감 정도가 모두 높은 유형의 메시지가 다른 유형에 비해 높은 설득 효과를 보이는 것으로 나타났다(Witte & Allen, 2000). 즉, 공포 소구 메시지의 효과는 위협 수준뿐만 아니라 효능감의 조절 효과를 통해 결정되는 것이다. 사이먼과 로스(Simon & Ross, 2012)는 높은 효능감을 지닌 사람이 공포 소구를 활용한 금연 광고를 더 윤리적이라 여겨 광고에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되었고 더 나아가 금연 의도가 높게 나타남을 밝혔다. 테넨바움과 동료 연구자들(Tannenbaum et al., 2015)의 메타 분석 연구에 따르면 공포 소구를 활용한 조절 변수 분석에서 메시지에 효능감과 관련한 문구가 있을 때 그 효과가 가장 잘 나타난다. 따라서 효과적인 설득 효과를 갖는 헬스 커뮤니케이션 캠페인 전략에서 수용자가 금연 행동 의도를 갖도록 하기 위해 공포 소구를 사용할 때에는 높은 위협과 함께 높은 효능감을 유발할 수 있는 메시지를 제공하여야 하며 공포 소구의 영향력을 이해하는 데 있어 효능감이 조절 효과를 가지는 것을 확인하였다.

3) 낙인과 금연 커뮤니케이션

낙인은 공포 소구와 밀접한 상관관계를 가진다. 공포 소구는 낙인을 강화하는 결과를 초래하며, 강화된 사회적 낙인은 사람들로 하여금 낙인화에 대한 공포를 가지게 한다(Alonzo & Reynolds, 1995). 낙인이라 바람직하지 않은 차이를 지닌 사람이나 대상에게 드러나는 불명예스러운 속성이라고 정의할 수 있다(Goffman, 1963). 우리는 사회의 특정 집단이나 사람들에 대해 그들을 구별하는 표식을 하며 이때 그들에게 부정적인 감정이나 태도를 나타내는 것을 낙인이라 한다(류승아, 2010). 어떤 사람이나 단체를 낙인화하게 되면 구별된 표식 대상의 가치를 평가절하하게 된다(Brown, Macintyre, & Trujillo, 2003). 이렇게 형성된 낙인은 사회 구성원들 사이에 공유되며 낙인의 사회적 영향력을 발휘하게 된다(Smith, 2007). 이는 낙인이 개인의 가치 판단에 머무르는 것이 아니라 사회적 영향력을 지닌 제도가 될 수 있음을 의미한다(Corrigan, Kerr, & Knudsen, 2005). 특히 헬스 커뮤니케이션 분야에서의 낙인은 특정 건강 문제를 가진 사람이나 집단에 대해 평가 절하하며 비난하는 사회적 과정 또는 개인적 경험을 의미한다. 질병과 같은 건강 결함을 지닌 사람에 대한 낙인은 개인의 건강 행동을 저해할 수 있는 것으로 여겨진다. 낙인은 대상에 대한 불신과 비난이 포함되어 있는 사회 구성원들 간의 사회적 규정이며 낙인의 대상은 정상인과는 다르며 일상적인 상호작용에 요구되는 사회적 역할을 수행하지 못하는 것으로 여겨진다. 고프만(Goffman, 1964)의 사회적 낙인의 유형을 살펴보면 첫째는 신체적 기형이나, 비매력적인 신체적 특성 등의 신체에 대한 혐오(abomination of the body)이고, 둘째는 오점을 가지는 개인 특성(character blemishes)으로 일탈적 성격, 탐닉, 급진적 견해, 범죄, 비정상적인 열정, 또는 행동 성향을 말한다.

헬스 커뮤니케이션 분야에서 금연 캠페인 메시지는 흡연 행위나 흡연자를 비정상적으로 보는 낙인을 강화하고 있다고 볼 수 있다. 라바크(Lavack, 1999)는 흡연의 비주류화 전략이 전 세계 금연 정책의 토대가 되어 왔다고 밝혔다. 국내에서도 흡연이 얼마나 건강에 악영향을 미치는 행위인지, 이러한 흡연 행위로 인해 흡연자들의 신체와 삶이 얼마나 끔찍하게 망가질 수 있는가를 강조하는 금연 캠페인 메시지가 주를 이루고 있다. 사람들은 담뱃갑의 경고 문구를 통해 건강 경고에 대해 인지하고 있으며, 지난해 도입된 담뱃갑 경고 그림은 이미지를 통해 흡연의 위험성을 더 강력히 전달하고 있다.

흡연자 또는 비흡연자가 금연 캠페인 메시지에 존재하는 공포 소구를 접했을 때 낙인이라는 부정적 속성에 대한 인식을 가지게 되고, 그러한 속성을 지닌 대상에 대해서는 전체적인 평가 절하를 생성한다고 할 수 있다(Katz, 1981).

이러한 흡연 및 흡연자에 대한 낙인화가 금연 의도에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해서는 논란의 여지가 존재한다. 기존의 헬스 커뮤니케이션에서는 사회적 낙인으로 인해 발생하는 행위 은폐나 두려움, 도움 추구의 기피와 같은 작용으로 인해 건강 행동을 저해하는 부작용이 존재한다고 보았다. 다프트레이, 파다야치, 그리고 파딜라(Dafray, Padayatchi, & Padilla, 2007)에 따르면 낙인을 통해 개인은 사회적 격리나 부정적인 편견에 두려움을 갖게 되며 이로 인해 질병을 회피하거나 은폐할 가능성이 크다. 또한 사회적 낙인은 흡연자들이 부정적인 인식에 대한 회피의 수단으로 전문적 도움 추구를 거부하도록 한다(이민지 · 손은정, 2007). 또한 흡연자나 환자들로 하여금 치료 행동을 기피하게 할 뿐 아니라 심리적 낙인은 오히려 반발 작용을 일으키는 것으로 나타났다(Sibicky & Dovidio, 1986). 이처럼 사회적 낙인은 자기 낙인과 심리적 반발로 인해 금연행동 의도에 부정적인 영향을 미치기도 한다. 이러한 부정적인 효과는 다른 영역의 헬스 커뮤니케이션에서도 나타나고 있기 때문에 낙인화 전략을 사용할 때는 매우 조심스럽게 접근해야 한다. 하지만 금연 캠페인의 경우, 낙인을 통한 비주류화를 통해 효과적인 캠페인 효과가 나타나는 경우도 발견되었다(Bell, Salmon, Bowers, Bell, & McCullough, 2010). 금연 캠페인의 경우 적극적인 낙인화 전략이 담배 소비 저하에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증한 연구가 존재한다. 담배 가격의 상승과 흡연을 금지하는 강력한 규제로 인해 흡연자를 비정상적인 사람으로 인식하게 되고, 흡연을 사회 전체적으로 거부하는 비호의적인 사회 인식을 형성함으로써 흡연율이 감소하는 데 도움을 주게 된다. 즉 사회 전반에 형성된 흡연 및 흡연자에 대한 낙인과 부정적인 정서가 담뱃값 인상과 같은 효과를 나타내어 금연 의도 형성에 기여하는 것이다(Alamar & Glantz, 2006; Kim & Shanahan, 2003). 이러한 전략들은 대부분 흡연에 대한 부정적 인식 및 정서를 야기하는 공포 소구를 통해 흡연자에 대한 인식을 바꿈으로써 금연 의도를 강화하는 방법을 사용한다(Kees, Burton, Andrews, & Kozup, 2010).

기존 헬스 커뮤니케이션 분야에서는 질병과 관련한 낙인 연구들이 진행되었으며, 이러한 연구에 따르면 위험에 대한 인식은 질병과 그 환자에 대한 낙인을 높이는 것으로 나타났다(김여라, 2010; Jaramillo, 1999). 기존 연구를 기반으로, 흡연에 대한 위

혐 인식 및 공포 소구로 인한 부정적 감정의 수준이 높을수록 낙인 인식 수준이 높을 것이라고 볼 수 있다. 블레다와 샌드만(Bleda & Sandman, 1997)은 비흡연자에게 흡연자는 부정적 평가를 받는다는 사실을 발견했다. 즉, 연구 참여자들은 흡연자보다 비흡연자가 깨끗하고 건강하며, 더 매력적이라고 판단했다. 이러한 연구 결과는 개인의 건강 행동은 친구, 가족, 그리고 다른 사회 구성원의 의견과 행동에 의해 영향을 받고 있음을 나타내는 것이다(Jackson & Aiken, 2000). 따라서 흡연을 중단하는 행위는 위험한 건강상의 문제나 법적 제재를 피하기 위한 것뿐만 아니라, 사회적 고립이나 차별로부터 벗어나기 위한 노력으로 이해할 수 있다. 흡연이 우리 사회에 흔히 일어나는 일이며 많은 사람들이 행하고 있는 행위이므로 강한 낙인이 부여된 행위들과 비교하면 흡연에 대한 낙인이 심각하다고 단정할 수는 없으나, 그럼에도 불구하고 국내 흡연자들은 흡연자로서 스스로에 부여된 사회적 낙인을 인지하였고, 그것이 흡연자 특성 변인들과 상호작용하여 금연 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

헬스 커뮤니케이션 분야의 낙인과 관련한 기존 연구는 주로 낙인 인식을 종속 변수로 하여 낙인 인식에 영향을 미치는 변수를 확인하거나, 낙인 인식을 매개 변수로 헬스 커뮤니케이션 분야에서 건강 행동을 유도하는데 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것(Clum, Andrinopoulos, Muessing, Ellen, & the Adolescent Medicine Trials Network for HIV/AIDS Interventions, 2009)으로 나눌 수 있다. 마노스, 러쉬, 칸터, 그리고 클리포드(Manos, Rusch, Kanter & Clifford, 2009)는 헬스 커뮤니케이션 분야에서 낙인의 매개 효과를 확인하였는데, 이에 따르면 우울증과 관련된 자기 낙인은 우울증의 심각성과 치료 회피 사이의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 란프레디와 동료 연구자들(Lanfredi et al., 2015)은 우울증과 관련하여 낮은 사회적 자본에 대한 자기 낙인이 사회적 자본과 권한간의 관계를 매개하는 것을 밝혔다. 대체적으로 헬스 커뮤니케이션에서 낙인은 자신에게 해를 입히는 질병으로부터 벗어나고자 하는 행동을 매개하는 것으로 나타났다. 이때 발생하는 낙인은 환자들의 입장에서 부정적인 낙인 인식에 대한 회피 현상으로 나타나 질병에서 벗어날 수 있도록 도와주는 전문적 도움을 거부하게 만드는 경우가 발생한다. 금연 커뮤니케이션 분야에서도 이와 마찬가지로 흡연자는 낙인으로 인한 부정적인 인식을 회피하기 위해 흡연 여부를 숨길 수 있고, 이로 인해 적절한 도움을 받지 못하는 결과를 가져올 수 있다(Stuber, Galea, & Link, 2009). 낙인은 흡연자들을 비흡연자로부터 멀어지게 하며 흡연자들 간의 유대를

강화하여 흡연자들만의 ‘스모킹 아일랜드(smoking island)’를 형성할 수 있으며 이로 인해 흡연 행위는 더 고착화된(Scheff, 1970). 따라서 흡연자에 대한 낙인이 부정적인 효과를 유발하고 특정 계층에 대한 차별을 야기할 수 있으므로 금연 캠페인에서의 사용을 재고해야 한다는 견해가 존재한다. 하지만 이러한 전략이 궁극적으로는 모든 계층의 흡연과 관련한 건강 불평등을 해소할 수 있을 것이라는 의견도 존재한다(Bayer, 2008). 즉, 흡연에 대한 낙인이 흡연 문제를 모든 계층의 문제로 만듦으로써 전체 사회적 분위기를 바꾸는 기능을 할 수 있다. 따라서 낙인과 금연 의도의 관계에 대한 연구는 서로 다른 결과들이 존재한다고 할 수 있으며 공포 소구와 금연 의도의 관계를 이해하는 데 있어 낙인이 어떠한 방식으로 작용하는지에 대해 주목할 필요가 있다.

한편 낙인과 행동 의도의 관계는 앞서 제시한 효능감에 의해 조절될 수 있다. HIV 낙인과 관련한 연구에서 자기 효능감은 낙인과 삶의 질 사이의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며 삶의 질을 높이기 위해서는 HIV 증상 관리와 관련한 효능감을 높여야 함을 제시했다(Zhou, Li, Qiao, Shen, & Zhou, 2017). 국내 연구에서도 자기 효능감은 내재화된 낙인과 정신 질환 치료 행동의 관계를 조절하는 것으로 나타났다(김진희·나현주, 2016). 즉, 선행 연구를 고려하였을 때 공포 소구와 금연 의도의 관계를 파악하는 데 있어 낙인과 효능감의 복합적인 영향력을 살펴보아야 함을 알 수 있다.

3. 연구문제 설정

문헌 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 헬스 커뮤니케이션의 맥락에서 특정 대상에 대한 공포 소구는 사람들에게 권고하는 메시지를 따르지 않을 경우 겪게 되는 부정적인 결과를 묘사하여 공포심을 수반하는 부정적인 감정을 유발하고, 사람들은 유발된 부정적 감정과 위협을 피하기 위해 태도와 행동을 변화하려 한다. 이러한 맥락에서 공포 소구가 유발한 흡연에 대한 감정은 예방 행동 의도를 예측하는 데 사용될 수 있다. 그리고 해당 과정에서 효능감은 그 수준에 따라 행동 의도를 강화시키거나 완화시키는 조절 효과를 가질 것으로 예측된다. 또한 공포 소구에 노출된 사람들이 대상에 대해 가지게 되는 부정적 감정은 해당 대상의 부정적 속성에 대한 낙인 인식을 유발하여 행동 의도를 변화시킬 수 있다. 다시 말해, 부정적 감정이 행동 의도로 이어지는 경로는 낙인 인식

에 의해 매개될 것이라는 예상이 가능하다. 이때, 효능감의 조절 효과 또한 낙인 인식에 의해 매개될 것이라 예측할 수 있다.

특히, 현재 세계적으로 금연 캠페인에서는 공포 소구와 낙인화 전략이 빈번히 활용되고 있다. 이러한 캠페인들은 공포 소구를 통해 흡연 행위나 흡연자를 낙인화 하여, 비흡연자의 비흡연 유지 의도 강화 또는 흡연자의 금연 의도 제고를 꾀한다. 그러나 해당 캠페인들을 위한 이론적 검증은 부족한 현황이다. 그 이유는 우선, 공포 소구와 낙인의 효과를 총체적으로 함께 검증한 연구가 드물기 때문이다. 따라서 두 전략이 함께 사용되었을 때, 이것이 목표 행동에 어떠한 경로를 통하여 어떠한 영향을 주는지에 대해 아직 상당 부분이 체계적으로 밝혀지지 않았다. 다음으로는, 헬스 커뮤니케이션 분야에 두 전략의 긍정적 효과에 대한 의구심이 존재한다. 공포 소구와 낙인화 전략의 효과에 대한 기존 연구들의 결과가 일관적이지 않기 때문이다. 특히 관련 연구들의 상당수가 해당 전략들은 본래 의도와는 달리, 예방이나 치료 행동을 거부 및 회피하는 결과를 초래할 수 있다고 밝힌다(이민지·손은정, 2007; Backer et al., 1992; Daftray et al., 2007; Janis & Feshbach, 1953; Sibicky & Dovidio, 1986).

마지막으로, 헬스 커뮤니케이션 분야에서 공포 소구 효과 관련 기존 연구들의 공포 감정에 대한 측정이 공포 소구 전략의 궁극적인 목적에 완벽히 부합하지 않는다는 한계가 있다. 공포 소구 관련 연구들(Dillard et al., 1996; Timmers & Wijst, 2007)은 공포 감정의 효과를 검증하기 위해 공포 감정을 측정할 때, 공포 감정을 느낀 대상을 연구 참여자들에게 제시된 자극물로 상정한다. 금연 캠페인을 예로 들면, 메시지나 시각적 자극물을 제시한 뒤 유발된 공포 감정을 측정하므로, 해당 감정은 자극물을 대상으로 느낀 감정이다. 그러나 금연 캠페인에 있어서 공포 소구의 목적은 흡연 행위와 그것이 초래할 결과에 대해 공포 감정을 느끼게 하고, 궁극적으로는 흡연을 억제하는 것이다. 이러한 맥락에서, 헬스 캠페인 분야의 공포 소구에 대한 연구는 공포 소구로 인해 유발된 감정의 대상을 자극물이 아닌 억제시키고자 하는 타깃 행동이나 질병(금연 캠페인에서의 흡연)에 대한 것으로 재설정할 필요가 있다.

위의 논의를 정리하면, 본 연구는 실증적 검증을 통해 공포 소구의 효과를 측정함에 있어, 기존 연구들과는 달리 감정을 느낀 대상을 억제시키고자 하는 타깃 행동으로 설정하여 그 효과를 밝히고자 하였다. 또한 공포 소구와 감정, 그리고 낙인화의 복합적인 효과를 검증하여, 해당 변인들이 동시에 활용될 때 흡연자의 금연 의도에 어떠한 영

향을 주는지 확인하고자 하였다. 더불어 행동 의도에 직접적인 영향을 주며, 캠페인 메시지에도 빈번히 활용되는 효능감 변수의 영향도 함께 살펴보고자 하였다.

이를 위해 설정한 연구문제 및 연구가설은 다음과 같다. <연구문제 1>은 공포 소구가 흡연에 대한 감정을 유발하는지, 그리고 두 변수가 금연 행동 의도에 주는 영향과 그 경로를 탐색하기 위한 것이다. <연구문제 2>와 <연구문제 3>은 독립 변수로서 흡연에 대한 감정의 영향을 더욱 심층적으로 탐색하고자, 흡연에 대한 감정이 효능감과 낙인 인식과의 관계를 통해서 금연 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

- 연구문제 1: 공포 소구와 흡연에 대한 감정은 금연 행동 의도에 어떠한 방식으로 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향을 효능감이 조절하는가?
- 연구가설 1: 흡연에 대한 감정이 행동 의도에 미치는 영향은 효능감이 높은 집단에서 더 높을 것이다.
- 연구문제 3: 낙인 인식의 매개 효과가 존재하는가? 또한 흡연에 대한 감정과 효능감의 상호작용이 금연 행동 의도에 미치는 영향을 낙인 인식이 매개하는가?
- 연구가설 2: 낙인 인식은 공포 소구로 유발된 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향을 정적으로 매개할 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구 설계 및 절차

(1) 연구 대상 및 자료 수집

이 연구는 법적으로 담배를 구매할 수 있는 만 19세 이상의 성인 흡연자를 대상으로 남녀 성별과 연령대를 고려하여 연구 대상을 표집하였다. 총 233명의 흡연자를 대상으로 연구를 진행하였으며, 성별 구성은 남성 123명, 여성 110명이며, 연령 구성은 20대 49명, 30대 63명, 40대 64명, 50대 이상 57명이다. 자료의 수집은 전문 조사 업체를 통해

2016년 10월 1주간 온라인 설문 조사를 통해 진행되었다. 연구 집단은 무작위로 배정되었으며, 연구 대상자 233명 중 117명에게는 높은 수준의 공포를 유발하는 영상을 제시했으며, 나머지 116명은 낮은 수준의 공포를 유발하는 영상을 제시했다. 그 후 주요 변인인 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정, 예방 행동 의도로서 금연 의도, 금연에 대한 효능감, 흡연에 대한 낙인 인식을 측정하였으며 연구 대상의 인구사회학적 변인 및 흡연 실태도 함께 측정하였다.

(2) 처치물의 조작

흡연에 관한 공포 소구의 효과를 측정하기 위해, 무작위 배치를 통해 연구 대상자들에게 서로 다른 수준의 공포를 유발하는 흡연 관련 영상물을 제시하였다. 한 집단은 높은 수준의 공포를 유발하는 영상에 노출했으며, 다른 집단은 낮은 수준의 공포를 유발하는 영상에 노출했다. 영상물의 공포 수준을 확인하기 위해 사전 조사를 한 결과, 영상물의 유형 가운데 금연 캠페인 영상이 상대적으로 높은 수준의 공포를 유발하고, 뉴스 보도 영상이 낮은 수준의 공포를 유발하는 것을 확인하였다. 이를 바탕으로 본 조사에 사용된 캠페인 영상은 시각적으로 공포 수준을 더욱 강화한 것으로 선정하였으며, 뉴스 보도 영상은 시각이나 메시지에서 최대한 공포 요소가 배제된 평범한 것으로 선정하였다. 본 조사에 사용된 높은 수준의 공포를 유발하는 영상으로는 미국의 질병통제예방센터(Centers for Disease Control and Prevention)가 흡연자의 금연 촉구를 위해 실시한 글로벌 매스미디어 금연 캠페인 “이전 흡연자들의 조언(Tips from former smokers)” 시리즈 영상 중 Anthem의 버전¹⁾을 사용하였다. 이 영상은 총 60초 길이의 증언형 광고로 2012년 미국의 TV광고와 유튜브 등을 통해 배포되었다. 영상의 내용은 흡연으로 인해 심각한 신체적 질병을 앓고 있는 사람들의 모습과 고통스러운 일상을 직접적으로 보여 준다. 반면, 낮은 수준의 공포를 유발하는 영상으로는 흡연의 영향에 대한 60초 길이의 실제 뉴스 보도 영상²⁾을 사용하였다.

1) <https://www.youtube.com/watch?v=GEWky9PEroU>

2) <https://youtu.be/dStgGNtoDrA>

그림 2. 처치물로 사용된 흡여 관련 공포 소구 영상(좌)과 일반 뉴스 영상(우)



(3) 조작 점검

흡연에 관한 공포 소구가 의도된 수준의 공포 유발 효과를 야기하는지 살펴보기 위해 전체 설문 참여자를 대상으로 조작 점검을 실시하였다. 두 집단에게 서로 다른 자극물을 제시한 뒤, ‘무섭다’, ‘걱정스럽다’, ‘불안하다’의 세 가지 문항을 질문하여(“앞서 제시한 영상을 시청하고 어떤 감정이 생겨났습니까?”) 공포의 정도를 측정하였다(Kees et al., 2010). 두 집단 간 공포의 정도 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과, 집단별 평균 사이에 유의한 차이를 확인했다. 5점 척도를 기준으로, 각 집단의 공포 평균값은 금연 캠페인 영상에 노출된 집단이 4.07, 흡연 뉴스 영상에 노출된 집단이 3.68이었으며, 두 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t = 3.93, df = 231, p < .001$). 따라서 공포 소구의 조작화가 제대로 수행되었으며, 금연 캠페인 영상은 높은 수준의 공포를 유발하고 흡연 뉴스 영상은 상대적으로 낮은 수준의 공포를 유발하는 것을 확인하였다. 이를 바탕으로 상대적으로 높은 수준의 공포에 노출된 집단을 ‘공포 고 집단’, 낮은 수준의 공포에 노출된 집단을 ‘공포 저 집단’으로 구분하였다.

2) 주요 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) 흡연에 대한 감정

이 연구에서는 영상 자극물을 보고난 후 연구 대상의 흡연에 대한 감정을 측정하였다. 흡연에 대한 감정은 수용자가 공포 소구에 노출된 후 느끼는 흡연 행위에 대한 부정적인 감정의 수준으로 정의하였으며(“흡연 행위를 떠올려 보십시오. 흡연에 대해 생각하

면 어떤 감정이 생겨납니까?"), 부정적인 감정은 크게 공포, 혐오, 분노, 우울 네 가지로 구성되었다(Dunlop, Wakefield, & Kashima 2008). 공포 감정의 경우 기존 문헌에 따라 '무섭다', '걱정스럽다', '불안하다'의 세 가지 문항으로 측정하였다(Kees et al., 2010). 혐오 감정은 '짜증난다', '역겹다'의 두 가지 문항으로 측정하였다(Dillard et al., 2007). 분노 감정은 '화가 난다'와 '실망스럽다'의 문항으로 측정하였고, 우울 감정은 '슬프다'와 '낙담한다'의 문항으로 측정하였다(Dillard et al., 2007; Nonnemaker, Choiniere, Farrelly, Kamyab, & Davis, 2014). 부정적 감정에 대한 설문 문항은 모두 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .937).

(2) 흡연자의 금연 행동 의도

이 연구는 종속 변수로서 흡연자의 금연 행동 의도를 측정하였다. 흡연자의 금연 행동 의도는 금연을 목표로 하는 행동을 하고자 하는 생각으로 정의하였으며, 금연 의도와 금연을 위한 도움 요청 의도로 구성되어 각 항목과 관련한 문항으로 측정하였다(Wong & Cappella, 2009). 각 세부 문항은 다음과 같다. 금연 의도는 '최대한 빠른 시일 내에 담배를 끊을 생각이 있다', '나는 하루에 구매하는 담배의 양을 줄일 것이다', '나는 하루에 피우는 담배의 양을 줄일 것이다.'로 측정하였으며 금연을 위한 도움 요청 의도는 '나는 주변 사람들에게 금연을 시도하겠다고 말할 것이다', '나는 금연을 위해 주변 사람들의 도움을 받을 것이다', '나는 금연을 위해 전문적 상담을 받거나 금연 프로그램에 가입할 것이다', '나는 금연 시도를 위해 나에게 적합한 방법을 찾아볼 것이다'의 네 개 문항을 통해 측정하였다. 흡연자의 금연 행동 의도에 대한 설문 문항은 모두 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .903).

(3) 금연에 대한 효능감

이 연구에서는 금연에 대한 효능감을 조절 변수로 제시하였다. 금연에 대한 효능감은 자기 효능감 위주로 측정하였으며 해당 문항들은 전반적인 금연 수단에 대한 신념과 금연의 성공 가능성 여부에 대한 자신의 믿음을 측정하였다. 구체적으로 '나는 금연 관련 정보를 얻게 된다면 금연을 할 수 있을 것이다', '나는 금연 전문가의 상담을 받게 된다면 금연을 할 수 있을 것이다', '나는 주변 사람들의 도움을 받게 된다면 금연을 할 수 있

을 것이다', '나는 흡연이 끼치는 악영향에 대해 정보를 얻게 된다면 금연을 할 수 있을 것이다'(Shi & Smith, 2015), '나는 금연에 성공할 수 있을 것이라 생각한다'(Canada Centre for Addiction and Mental Health, 2011)로 구성되어 있다. 금연에 대한 효능감에 대한 설문 문항은 모두 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .854).

(4) 흡연에 대한 낙인 인식

이 연구에서는 흡연에 대한 낙인 인식을 매개 변수로 제시하였다. 흡연에 대한 낙인 인식을 측정하기 위해 기존의 사회적 낙인에 대한 문헌을 바탕으로 흡연 낙인에 맞도록 문항을 제시하였다. 사회적 낙인(social stigma)은 특정 사람 혹은 대상에게 부여되는 불명예스러운 속성으로(Goffman, 1963), 낙인화(stigmatization)는 이러한 가시적인 표식에 기반해 집단의 범주를 인식하고 그에 대한 가치를 평가 절하하는 방식으로 나타난다(Brown et al., 2003). 스미스(Smith, 2007)는 낙인의 구성 요소로서 크게 네 가지의 특성을 제시하였는데 이는 '가시성', '책임성', '위해', '라벨링'이다. '가시성'이란 낙인 대상에 대한 부정적인 특성이 겉으로 드러나는 것을 기대하는 태도를 의미하며, '책임성'이란 낙인 대상의 선택에 의해 낙인을 갖게 되었다는 인식이며 낙인 대상자의 책임 및 죄의식과 연관된 개념이라 볼 수 있다. '위해'는 낙인 대상이 어떠한 위협을 가할 것이라 여겨 이를 경계하는 경향을 의미한다. '라벨링'은 낙인 대상이 일반적인 사람들과 구분되는 존재이며 기존 그룹과의 차이를 강조하는 것이다. 본 연구에서는 흡연에 대한 낙인 인식을 흡연 행위에 대해 평가 절하하는 생각으로 정의하였으며 '책임성'과 '가시성', '위해', '라벨링'과 관련한 문항을 통해 측정하였다. '책임성'과 관련한 문항으로 '흡연은 의지가 약한 사람들이 하는 일이다', '가시성'과 관련한 문항으로 '흡연은 주변 사람들을 실망시키는 일이다', '위해'와 관련한 문항으로 '흡연은 주변 사람들에게 위협적인 일이다', '라벨링'과 관련한 문항으로 '흡연은 사회적으로 무시당해야 마땅한 일이다'와 '흡연은 한 사람의 실패를 의미한다'를 사용하였다. 흡연 낙인 인식에 대한 설문 문항은 모두 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .832).

(5) 인구사회학적 변인 및 흡연 실태

이 연구는 연구 대상인 흡연자의 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 종교, 결혼 여부와 같은 인

구 사회학적 변인을 함께 측정하였다. 또한 연구 대상의 흡연 시작 시기, 흡연 기간, 흡연량, 연구 전 금연 의도, 금연 경험을 측정하였다(Villanti, Cantrell, Pearson, Vallone, & Rath, 2013).

3) 분석 방법

수집된 자료의 분석은 SPSS 21.0 프로그램 및 SPSS Process Macro를 사용하여 실시하였다(Hayes, 2013). 측정 문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 내적 신뢰도 계수를 구하였으며, 주요 변인들의 평균 및 표준 편차를 산출하여 기술 통계적 경향을 파악하였고, 측정 변인들의 상관관계를 파악하기 위하여 Pearson 이변량 상관 계수를 구하였다. 회귀 분석을 통하여 공포 소구와 행동 의도의 관계에서 감정의 매개 효과를 측정하였고, 감정과 행동 의도의 관계에서 낙인의 매개 효과를 검증하였다. 매개 효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 사용하였다. 매개된 조절 효과는 조절 효과가 매개되는 경우로, 종속 변수에 대한 독립 변수와 조절 변수의 상호작용을 검증한 후 조절 효과가 발생하는 것을 매개 효과를 통해 이해하고자 한다(정선호·서동기, 2016; Baron & Kenny, 1986; James & Brett, 1984; Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005). 이 연구에서는 앞서 확인한 매개 효과와 조절 효과가 통합된 모형을 총체적으로 검증하여 금연 행동 의도에 대한 다양한 변수들의 영향력과 작용 경로를 심층적으로 파악하고자 하였다.

5. 연구 결과

먼저 <표 1>에는 주요 변인들의 표본 평균치 및 표준 편차, 그리고 상관계수를 나타내었다. 주요 변인들의 표본 평균치 및 표준 편차는 5점 리커트 척도상에서 다음과 같이 나타났다: 부정적 감정($M = 3.29, SD = .86$), 낙인 인식($M = 3.08, SD = .83$), 효능감($M = 3.35, SD = .76$), 금연 행동 의도($M = 3.52, SD = .79$). 모든 주요 변인들의 평균은 3점 이상으로 전반적으로 높게 나타났으며, 그 가운데 행동 의도가 가장 높았고, 낙인 인식이 가장 낮았다. 또한 공포 고/저 변인을 제외한 모든 변인 간 유의한 정

표 1. 주요 변인들의 평균, 표준 편차 및 변인 간 상관관계 계수

(n = 233)

	M	SD	1	2	3	4
1. 공포 고/저						
2. 부정적 감정	3.29	.86	.121			
3. 낙인 인식	3.08	.83	-.001	.647**		
4. 효능감	3.35	.76	-.051	.439**	.380**	
5. 금연 행동 의도	3.52	.79	.067	.652**	.636**	.588**

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

적 상관관계가 관찰되었다. 그밖에 성별, 나이, 교육, 직업, 소득, 종교 여부, 결혼 여부, 흡연 시작 시기, 흡연 기간, 흡연량, 금연 시도 여부, 금연 시도 횟수가 주요 변인들과 유의한 상관관계를 보였으므로, 이후 모든 분석에서 해당 인구사회학적 변인 및 흡연 실태 변인들의 영향력을 통제하였다.

1) 공포 소구와 감정의 영향

위험에 대응하는 행동을 예측하는 주요 변인에 있어, 헬스 커뮤니케이션 연구의 논의는 개인의 인지적 위협 인식 중심에서 감정적 반응에 대한 것으로 확장되었다. 이로부터 본 연구는 공포의 수준과 그 결과 유발된 감정적 반응이 행동 의도에 주는 영향을 살펴 보고자 하였다. 특히, 연구자들은 공포 소구의 효과를 측정함에 있어서 그것으로 인해 유발된 감정을 느끼는 대상을 흡연으로 설정하였다. <연구문제 1>을 통하여 공포 소구와 흡연에 대한 감정의 관계, 그리고 두 변수가 금연 행동 의도에 주는 영향을 확인하고자 하였다.

분석에 앞서 공포 소구는 처치물에 대한 조작 검정 결과를 바탕으로 공포의 수준에 따라 고집단과 저집단으로 분류하였으며, 공포 고집단은 '1', 저집단은 '0'의 값으로 더미 코딩하였다. <연구문제 1>을 검증하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 2>에 제시하였다. 분석 결과, 금연 행동 의도에 공포 소구는 그 자체로는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 반면, 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정의 영향은 통계적으로 유의했다($\beta = .50, p < .001$).

표 2. 금연 행동 의도에 대한 공포 소구와 흡연에 대한 감정의 영향

종속 변인: 금연 행동 의도				
예측 변인	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>
상수	1.83	.49		3.73***
공포	.11	.09	.07	1.22
$F(13,232) = 8.52, p = .000$				
$R^2 = .34, \Delta R^2 = .30$				
상수	1.25	.41		3.08**
공포	-.01	.07	-.01	-.11
감정	.50	.05	.54	10.39***
$F(14,232) = 19.49, p = .000$				
$R^2 = .56, \Delta R^2 = .53$				

*Note. 해당 표에는 통제 변수들이 생략되어 있음.

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

흡연에 대한 감정은 공포 소구에 노출된 후 측정되었으므로, 공포 소구와 그로 인해 유발된 흡연에 대한 감정이 행동 의도에 미치는 경로를 탐색하기 위해 감정의 매개 효과를 검증하였다. 흡연과 관련하여 공포 소구가 흡연에 대한 부정적인 감정을 유발함으로써 금연 행동 의도에 영향을 미칠 것이라는 매개 모형을 검증하기 위해, 배론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개 효과 분석 방법에 따라 3단계 회귀 분석을 실시하였다. 배론과 케니(Baron & Kenny, 1986)에 의하면, 매개 효과를 검증하기 위해서는 1단계에서 독립 변인이 종속 변인과 유의한 관계가 있어야 하고, 2단계에서 독립 변인이 가정된 매개 변인과 유의한 관계가 있어야 하고, 3단계에서 독립 변인과 매개 변인이 서로의 영향이 통제되었을 때 매개 변인이 종속 변인과 유의한 관계가 있어야 한다. 또한 마지막 단계에서 종속 변인에 대한 독립 변인의 영향은 감소하거나 무의미해져야 한다. 해당 검증 방법에 근거하여 공포 소구와 흡연에 대한 부정적 감정, 행동 의도 사이의 매개 효과를 검증하였다. 정선호와 서동기(2016)의 SPSS Process Macro 분석 결과 보고 방식을 참고하여 <표 3>에 제시하였으며, <표 3>의 결과를 <그림 3>으로 나타내었다.

1단계에서 독립 변수인 공포 소구가 종속 변수인 행동 의도에 미치는 영향(c)이 유

표 3. 흡연에 대한 감정의 매개 효과 검증 결과

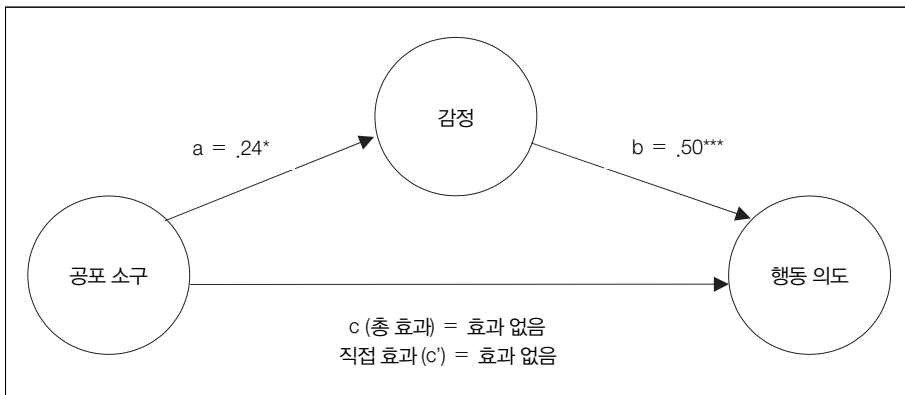
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
총 효과와 직접 효과				
1. 공포가 행동 의도에 미치는 총 효과:	.11	.09	1,22	.22
2. 공포가 감정에 미치는 직접 효과:	.24	.10	2,27	.02
3. 공포가 행동 의도에 미치는 직접 효과 (감정의 영향을 통제함):	-.09	.07	-.01	-.11
4. 감정이 행동 의도에 미치는 직접 효과 (공포의 영향을 통제함):	.50	.05	10,39	.00

간접 효과	Boot SE	LL 95% CI	UL 95% CI
간접 효과에 대한 부트스트랩 검증 결과			
effect	.12	.05	.23

*Note, 해당 표에는 통제 변수들이 생략되어 있음.

**Note, b는 비표준화된 회귀 계수를 나타냄.

그림 3. 공포 소구가 금연 행동 의도에 미치는 영향에 대한 감정의 매개 모형



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

의한지 분석한 결과, 행동 의도에 대한 공포 소구의 직접 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 종속 변수에 대한 효과가 매개 변수로 인해 억제될 수 있기 때문에 1단계 검증이 반드시 성립해야 하는 조건은 아니라는 헤이즈(Hayes, 2009)의 주장에 따

라 본 연구에서는 다음 단계의 분석을 진행하였다. 2단계 검증에서는 독립 변수인 공포 소구가 매개 변수인 감정에 미치는 영향을 분석하였다. 효과 크기(a)는 .24로($t = 2.27, p < .05$) 통계적으로 유의하였으며, 이는 높은 수준의 공포 소구에 노출되면 흡연에 대해 더 부정적인 감정을 느낄 가능성이 높다는 것을 의미한다. 3단계에서는 독립 변수인 공포 소구와 매개 변수인 감정이 동시에 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 행동 의도에 대하여 감정의 영향이 통제된 상태에서 독립 변수인 공포 소구의 영향(c')은 통계적으로 유의하지 않았다. 한편 공포의 영향이 통제된 상태에서 매개 변수인 감정의 효과 크기(b)는 .50으로($t = 10.39, p < .001$) 통계적으로 유의하였으므로, 흡연에 대해 부정적인 감정을 가질수록 금연 행동 의도가 증가됨을 확인할 수 있었다. 행동 의도에 대한 공포 소구의 간접 효과(a*b)를 부트스트랩 기법에 기반하여 검증한 결과 간접 효과는 통계적으로 유의했다(간접 효과 = .12, 95% CI = .02~.23). 결과적으로, 공포 소구가 금연 행동 의도에 미치는 영향을 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정이 완전 매개하는 것이 확인되었다.

이와 같은 통계적 결과를 바탕으로, 공포 소구의 고/저 수준은 금연 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하며, 감정을 거쳐 간접적으로만 영향을 줄 수 있다는 것을 확인하였다. 이를 통해 공포 소구의 효과는 자극의 고/저 수준 자체가 아니라, 그것이 흡연에 대한 부정적인 감정을 유발하는지에 의해 결정된다는 것을 확인하였다.

2) 효능감의 조절 효과

앞선 분석을 통해 공포 소구의 고/저 수준이 흡연에 대한 부정적인 감정의 완전 매개를 통해 금연 행동 의도에 영향을 미치는 것이 밝혀졌다. 이를 바탕으로 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정의 영향을 심층적으로 분석하기 위해, 〈연구문제 2〉에서는 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 영향을 미치는 경로에서 금연 관련 효능감의 수준에 의해 행동 의도의 정도가 달라질 수 있는지 확인하고자 하였다. 먼저 흡연에 대한 감정과 행동 의도 사이의 관계에 있어 효능감의 조절 효과가 유의한지 확인하기 위하여, 1단계 분석에서 독립 변수 감정과 종속 변수 행동 의도를 투입한 후, 2단계에서 두 변수의 상호작용항을 투입하고 R^2 의 변화량을 살펴보았다. 그 결과, 통계적으로 유의한 설명량 변화가 나타났으며($\Delta R^2 = .01, p < .05$), 이는 〈표 4〉에 제시되어 있다. 또한 감정

표 4. 효능감에 의한 조절 효과 검증 결과

	종속 변수: 행동 의도	
	<i>b</i>	<i>t</i>
독립 변수 (X: 감정)	.78	5.25***
조절 변수 (Mo: 효능감)	.59	4.03***
상호작용항 (XMo: X * Mo)	-.10	-2.32*

	조건부 간접 효과	Boot SE	LL 95% CI	UL 95% CI
저 효능감	.50	.05	.39	.60
중 효능감	.42	.05	.33	.52
고 효능감	.35	.06	.24	.47

	<i>R</i> ² 증가값	<i>F</i>	df1	df2	<i>p</i>
독립 변수와 조절 변수의 상호작용에 의한 <i>R</i> ² 변화					
	.01	5.38	1	217	.021

*Note. 해당 표에는 통제 변수들이 생략되어 있음.

**Note. *b*는 비표준화된 회귀 계수를 나타냄.

Note. **p* < .05. ***p* < .01. *p* < .001.

과 효능감의 상호작용 효과는 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다($b = -.10, t = -2.32, p < .05$). 결과적으로, 공포 소구로 유발된 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향은 효능감에 의해 조절되는 것이 확인되었다.

해당 검증 결과에 따라, 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정과 효능감의 상호작용은 금연 행동 의도에 부적 효과를 가졌다. 또한 행동 의도에 대하여 효능감의 수준에 따라 나는 집단들 사이의 조건부 간접 효과는 효능감 저집단(.50)에서 고집단(.35)으로 효능감이 증가할수록 감소하는 경향성이 발견되었다. 이를 바탕으로 행동 의도에 대한 감정의 영향은 효능감이 낮은 집단일수록 더 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 연구 결과에 따라 흡연에 대한 감정이 행동 의도에 미치는 영향은 효능감이 높은 집단에서 더 높을 것이라고 예측한 <연구가설 1>이 기각되었다.

3) 낙인 인식의 매개 효과와 매개된 조절 효과

(1) 낙인 인식의 매개 효과

〈연구문제 3〉을 통해 흡연에 대한 감정이 행동 의도에 영향을 미치는 과정을 낙인 인식이 매개하는지 살펴보고자 하였다. 배론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개 효과 분석 방법을 활용하여 순차적 회귀분석을 실시하였다. 정선호와 서동기(2016)의 SPSS Process Macro 분석 결과 보고 방식을 참고하여 〈표 5〉에 검증 결과를 제시하였으며, 〈그림 4〉는 검증된 매개 모형이다.

1단계에서는 독립 변수 감정이 종속 변수 금연 행동 의도에 미치는 영향이 유의한지 분석하였다. 효과 크기(c)는 .50으로($t = 10.52, p < .001$) 유의했으며, 이는 흡연에 대한 부정적 감정이 증가할수록 금연 의도가 높아지는 것을 의미한다. 2단계에서는 독립 변수 부정적 감정이 매개 변수 낙인 인식에 미치는 영향을 분석한 결과, 효과 크기(a)는 .55($t = 9.96, p < .001$) 유의하였으며, 흡연에 대한 부정적 감정이 높을수록 흡연에 대한 낙인 인식 수준이 높다는 것을 의미한다. 3단계 분석에서는 독립 변수 부정적 감정과 매개 변수 낙인 인식이 동시에 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 감정의 영향력이 통제된 상태에서 매개 변수인 낙인 인식의 효과 크기(b)는 .26($t = .30, p < .001$)로 유의하였으므로, 이는 흡연에 대한 낙인 인식이 높을수록 금연 의도 또한 높다는 것을 의미한다. 매개 변수인 낙인 인식의 영향력이 통제된 상태에서 독립 변수인 부정적 감정이 종속 변수인 금연 행동 의도에 미치는 영향력의 효과 크기(c')는 .33($t = 6.26, p < .001$)로 나타나 매개 변수의 영향력을 통제하지 않았을 때의 직접 효과 크기(c) .50보다 감소하였다. 행동 의도에 대한 감정의 간접 효과를 부트스트랩 기법을 활용해 검증한 결과 간접 효과(a*b) 또한 통계적으로 유의했다(간접 효과 = .16, 95% CI = .10 ~ .25). 결과적으로, 흡연에 대한 낙인 인식이 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 부정적 감정과 금연 행동 의도의 관계를 부분 매개하는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 바탕으로 흡연에 대한 감정과 금연 행동 의도의 관계를 낙인 인식

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

이 정적으로 매개할 것이라는 〈연구가설 2〉가 지지되었다.

표 5. 낙인 인식의 매개 효과 검증 결과

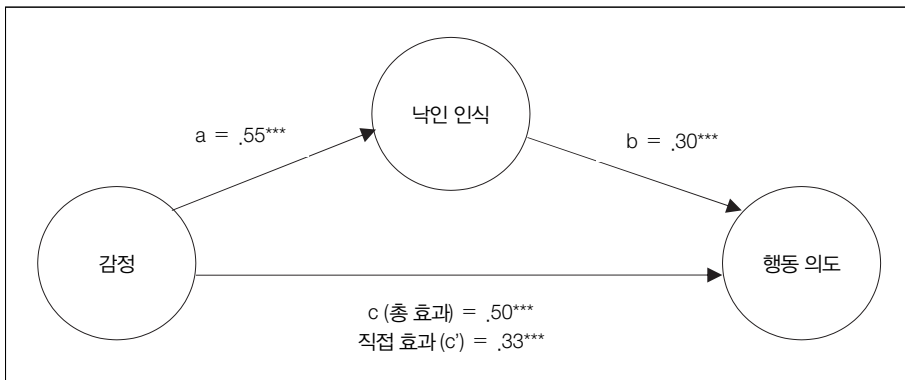
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
총 효과와 직접 효과				
1. 감정이 행동 의도에 미치는 총 효과:	.50	.05	10.52	.00
2. 감정이 낙인에 미치는 직접 효과:	.55	.06	9.96	.00
3. 감정이 행동 의도에 미치는 직접 효과 (낙인의 영향을 통제함):	.33	.05	6.26	.00
4. 낙인이 행동 의도에 미치는 직접 효과 (감정의 영향을 통제함):	.30	.06	5.40	.00

간접 효과	Boot SE	LL 95% CI	UL 95% CI
간접 효과에 대한 부트스트랩 검증 결과			
효과	.16	.04	.25

*Note, 해당 표에는 통제 변수들이 생략되어 있음.

**Note, b는 비표준화된 회귀 계수를 나타냄.

그림 4. 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향에 대한 낙인 인식의 매개 모형



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

(2) 낙인 인식과 효능감에 의한 매개된 조절 효과

앞선 통계적 검증을 통해 독립 변수인 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정과 종속 변수인 금연 행동 의도의 관계는 효능감의 수준에 따라 조절되며, 또한 낙인 인식에 의해

매개되는 것을 확인하였다. 이를 바탕으로 추가적으로 효능감에 의해 조절되는 독립 변수와 종속 변수의 관계가 동시에 낙인 인식에 의해 매개되는 매개된 조절 효과가 존재하는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 물러와 동료들(Muller et al., 2005)이 제안한 통합 분석 모형을 활용했다. 이 통합 분석 모형은 배론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개된 조절 효과와 제임스와 브렛(James & Brett, 1984)의 조절된 매개 효과 분석 방법을 통합하여 둘 다 검증할 수 있는 3단계의 분석 틀이다. 물러 등(Muller et al., 2005)의 통합 분석 모형은 분석 1단계에서 독립 변수와 조절 변수의 상호작용을 검증함으로써 가정된 모형이 매개된 조절 효과모형인지 조절된 매개 효과 모형인지를 판가름 한다. 독립 변수와 조절 변수의 상호작용이 있는 경우에는 매개된 조절 효과 모형을, 독립 변수와 조절 변수의 상호작용이 없는 경우에는 조절된 매개 효과 모형을 채택하여 이후 단계 검증을 진행한다. 2단계와 3단계 분석에서는 독립 변수-매개 변수-종속 변수간의 매개 과정에서 조절 변수에 의한 상호작용 효과와 패턴을 검증한다. 분석 결과는 <표 6>에 제시하였다.

물러 등(Muller et al., 2005)의 통합 분석 모형을 바탕으로 1단계에서 독립 변수와 조절 변수의 상호작용을 검증하였다. 종속 변수에 대한 독립 변수인 흡연에 대한 감정의 주 효과와($b = .75, t = 4.03, p < .001$) 흡연에 대한 감정과 조절 변수인 효능감의 상호작용이($b = -.10, t = -2.32, p < .001$) 모두 통계적으로 유의미했다. 이는 매개된 조절 효과 모형의 필요조건을 충족한다. 이어서 2단계에서 독립 변수가 매개 변수에 대해 주 효과를 가지는지를 검증하였으며, 흡연에 대한 감정이 매개 변수인 낙인 인식에 대해 통계적으로 유의한 주 효과를 가지는 것이 확인되었다($b = .55, t = 9.96, p < .001$). 3단계에서는 종속 변수에 대한 매개 변수와 조절 변수의 상호작용이 유의한가를 SPSS PROCESS Macro(Model 15)로 분석하여 검증하였다. 분석 결과, 종속 변수인 금연 행동 의도에 대해 낙인 인식과 효능감의 상호작용(간접 조절 효과)은 통계적으로 유의하지 않았으며($b = -.04, t = -.61, p = .55$), 흡연에 대한 감정과 효능감의 상호작용(직접 조절 효과) 또한 더 이상 유의미하지 않았다($b = -.05, t = -.71, p = .48$). 한편 효능감이 행동 의도에 주효과를 미쳤다($b = .53, t = 3.68, p < .001$). 이는 연구문제로 제기된 매개된 조절 효과가 유효하지 않음을 나타낸다(간접 효과 = $-.02, 95\% CI = -.11 \sim .07$).

표 6. 매개된 조절 효과 검증 결과

	1단계 (종속 변수 행동 의도)		2단계 (종속 변수 낙인)		3단계 (종속 변수 행동 의도)	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>
독립 변수 (X: 감정)	.75	4.03***	.55	9.96***	.43	1.85
조절 변수 (Mo: 효능감)	.59	5.25***			.53	3.68***
상호작용항 (XMo: X * Mo)	-.10	-2.32***			-.05	-.71
매개 변수 (Me: 낙인)					.42	1.67
상호작용항 (MeMo: Me * Mo)					-.04	-.61

	조건부 간접 효과	Boot SE	LL 95% CI	UL 95% CI
저 효능감	.17	.06	.06	.29
중 효능감	.15	.04	.09	.24
고 효능감	.14	.04	.06	.24

매개된 조절 효과 지수	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
매개된 조절 효과에 대한 부트스트랩 검증 결과			
효과	-.02	.05	-.11

*Note. 해당 표에는 통제 변수들이 생략되어 있음.

**Note. *b*는 비표준화된 회귀 계수를 나타냄.

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

6. 결론 및 논의

이 연구는 헬스 커뮤니케이션 분야에서 행동 의도와 밀접한 관련이 있는 것으로 알려진 공포 소구가 어떠한 경로를 통해 행동 의도에 영향을 미치는지를 탐색하였다. 특히 금연 캠페인 맥락에 있어서 메시지 변수인 공포 소구와 그것이 타겟 대상에 대해 유발하는 감정, 수용자 특성인 효능감과 낙인 인식 등이 다른 변수를 매개하거나 상호작용하여 금연 행동 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 구체적으로는, 공포 소구와 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 이르는 경로를 검증하였고, 흡연에 대한 감정과 효능감이 상호작용하여 행동 의도를 예측하는지에 대한

조절 효과를 검증하였으며, 마지막으로 감정이 낙인 인식을 통해 행동 의도에 이를 것이라는 매개 효과와 더불어 감정과 효능감, 행동 의도 사이의 조절 효과를 낙인이 매개하는 매개된 조절 효과를 검증하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 공포 소구와 그로 인해 유발된 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 영향을 주는 경로가 밝혀졌다(감정의 완전 매개 효과). 공포 소구에 대한 커뮤니케이션 분야의 기존 연구들 가운데 상당수가 공포 소구가 직접적으로 행동 의도에 영향을 미친다는 결과를 보여 주었다(Backer et al., 1992; Janis & Feshbach, 1953; Latour & Pitte, 1989; Vincent & Dubinsky, 2005). 그러나 본 연구의 결과, 공포 소구의 공포 수준이 금연 행동 의도에 주는 직접적인 영향은 유의미하지 않았다. 대신하여, 공포 소구가 타깃 대상인 흡연에 대한 부정적인 감정을 경유하여 금연 행동 의도에 간접적으로 영향을 주며, 흡연에 대한 부정적인 감정이 금연 행동 의도에 강력한 직접 효과를 미치는 것이 확인되었다. 흡연에 관한 공포 소구의 수준에 따라 다른 부정적인 감정 반응의 정도가 관찰되었고, 높은 수준의 공포 소구에 노출되면 흡연에 대해 느끼는 부정적 감정의 정도가 컸다. 그리고 공포 소구는 금연 행동 의도에는 직접적인 영향을 미치지 못했으나, 흡연에 대한 부정적 감정을 유발함으로써 금연 행동 의도에 간접적으로 영향을 주는 것이 밝혀졌다. 다시 말해, 높은 수준의 공포 소구에 노출되어 흡연에 대해 느끼는 부정적 감정의 수준이 높을수록 금연 행동 의도가 더 높아지는 것이 확인되었다.

둘째, 효능감과 흡연에 대한 감정의 상호작용이 금연 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(효능감의 조절 효과). 기존 연구들에서도 효능감은 독립 변인들과 상호작용을 통하여 종속 변인에 효과를 주는 것으로 나타났다(Simon & Ross, 2012; Tannenbaum et al., 2015; Witte & Allen, 2000). 이 연구에서도 독립 변인인 흡연에 대한 감정과 상호작용하여 종속 변인에 부정적 효과를 미치는 것이 확인되었으며, 효능감이 높은 집단일수록 감정의 조건부 간접 효과가 감소하는 경향성이 발견되었다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로, 효능감이 낮은 집단일수록 금연 행동 의도에 대하여 감정의 영향이 더 크게 작용하며, 반대로 효능감이 높은 집단일수록 감정의 영향력이 상대적으로 작아진다는 것을 확인하였다.

마지막으로, 낙인 인식의 매개 효과가 나타났으며, 특히 낙인 인식은 행동 의도에 정적인 효과를 미치는 것이 확인되었다. 연구 결과, 흡연에 대해 느끼는 부정적 감정의

정도가 클수록 흡연에 대한 낙인 인식의 수준 또한 높아지고, 이는 금연 행동 의도의 증가로 이어질 수 있음이 확인되었다(낙인의 부분 매개 효과). 이러한 결과는 행동 의도에 대한 낙인 인식의 정적 효과를 보여 주는 것으로서, 헬스 커뮤니케이션 분야의 기존 연구들에서는 주로 낙인 인식의 부적 효과가 나타난 것과는 대조적이다(이민지·손은정, 2007; Bell et al., 2010; Daftray et al., 2007; Sibicky & Dovidio, 1986; Stuber et al., 2009). 행동 의도에 대한 낙인 인식의 부적 효과를 주장하는 기존 연구들과 함께 헬스 커뮤니케이션 및 금연 캠페인에서 낙인 전략의 효과와 사용에 논란이 지속되어 왔다. 그러나 이 연구의 결과는 높은 낙인 인식이 금연 행동 의도를 강화시킨다는 몇몇 연구(Alamar & Glantz, 2006; Kees et al., 2010; Kim & Shanahan, 2003)의 결과와 부합한다. 한편 감정과 행동 의도의 관계에서 효능감과 낙인에 의한 매개된 조절 효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 추가로 실시한 다른 PROCESS 모델(매개 모형 8번) 분석에서도 동일하였으므로 매개된 조절 효과는 없는 것으로 결론 내릴 수 있다.

이 연구는 금연 캠페인과 관련하여 주요 변수들의 효과에 대한 논란이 존재해 온 가운데, 공포 소구, 공포 소구로 유발된 흡연에 대한 부정적 감정, 효능감, 낙인 인식 등의 주요 변수들이 금연 행동 의도에 영향을 미치는 경로와 그 효과를 밝혔다는 데에 의의가 있다. 이와 관련하여 본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 가진다. 첫째, 공포 소구의 효과 경로가 더욱 명확히 입증되었다. 공포 소구에 관하여 그간 그 효과에 대한 논란이 지속되어 왔다. 앞서 연구문제 설정에서 논의한 바와 같이, 기존 연구들이 공포 소구로 인해 감정을 느낀 대상을 공포 자극으로 설정한 것은 적절치 않으며, 이것이 공포 소구 효과에 대한 논란을 어느 정도 야기했다고 할 수 있겠다. 실제로 본 연구의 결과, 공포 소구 자체는 금연 행동 의도에 직접 효과를 주지 않는 것으로 나타났다. 반면, 공포 소구로 유발된 타깃 대상-흡연-에 대한 부정적인 감정이 금연 행동 의도의 직접적인 예측 변인인 것으로 밝혀졌다. 즉, 공포 소구는 공포 자극의 노출과 더불어 그것이 타깃 대상(헬스 커뮤니케이션에서 특정 행동이나 질병)에 대해 부정적 감정을 유발함으로써 비로소 행동 의도에 정적 효과를 주는 것이 확인되었다. 그러므로 본 연구는 헬스 커뮤니케이션 맥락의 공포 소구 연구에서 공포 또는 부정적 감정을 느끼는 대상은 억제 하려는 타깃 대상이 되어야 함과 그것의 효과를 밝힘으로써, 공포 소구 연구의 타당도 제고에 기여한다고 할 수 있다.

둘째, 낙인 인식의 정적 효과를 밝힘으로써 기존 낙인 관련 연구들과의 차별점을

보여 주는 동시에, 낙인 인식이 기인하는 소재 구분에 대한 필요성을 제기함으로써 낙인 관련 연구의 정교화에 기여한다. 기존 헬스 커뮤니케이션 연구들에서 낙인 인식은 행동 의도에 부적 효과를 가진다는 것이 지배적인 견해였으나, 이 연구의 결과는 낙인 인식의 유의미한 정적 효과가 있다는 것을 보여 주었다. 특히 이러한 결과는 이 연구에서 사용된 낙인은 타인이 흡연에 대해 가지는 사회적 낙인 인식이 아닌, 흡연자 자신이 스스로의 흡연 행위에 대해 가지는 자기 낙인 인식인 데에서 기인하는 것으로 추측할 수 있다. 이 연구에서는 흡연자들을 대상으로 응답자가 자신이 가지고 있는 흡연에 대한 낙인 인식을 측정하였고, 그 결과 흡연자들 스스로 흡연이 바람직하지 않은 것이라고 인식할수록 높은 금연 의도를 가지는 것이 확인되었다. 다시 말해, 낙인 인식의 부적 효과를 밝힌 연구들처럼 흡연에 대해 타인 또는 공동체의 다른 구성원들이 높은 수준의 낙인 인식을 가지고 있다고 흡연자들이 인식할 경우, 해당 낙인 인식이 자신에게 전이 되어 발생할 수 있는 사회적 고립을 피하기 위해 자신이 흡연자라는 것이 드러나지 않도록 적극적인 금연 치료행위를 실천하지 않을 가능성이 높다. 그러나 이 연구의 결과와 같이 흡연자 자신이 흡연에 대해 높은 낙인 인식을 가지고 있을 경우, 흡연 행위의 부정적 속성을 자각하여 이로부터 회피하기 위해 더욱 적극적으로 금연 치료 행위를 실천할 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 따라서 이 연구의 결과를 통해 헬스 커뮤니케이션, 특히 금연 캠페인 맥락에서 낙인 인식의 효과를 검증할 때는 낙인 인식이 메시지 수용자의 내부 또는 외부에서 기인하는지를 구분할 필요가 있음이 확인되었다.

셋째, 헬스 커뮤니케이션 캠페인에서 빈번히 사용되는 공포 소구와 낙인, 효능감의 행동 의도에 대한 영향 경로 및 모형을 실증적으로 검증하였다. 그간 해당 변인들은 헬스 커뮤니케이션 캠페인에서 빈번히 함께 사용되었음에도 불구하고, 그들의 효과를 총체적으로 검증한 연구는 드물다. 이 연구는 해당 변인들이 상호작용을 통하여 행동 의도에 영향을 주는 경로, 매개 및 조절 모형을 실증적으로 밝힘으로써, 그간 헬스 커뮤니케이션 실무를 충분히 반영하지 못하는 연구 영역의 틈을 메우는 데 기여한다.

본 연구의 실무적 함의는 효과적인 금연 캠페인 제작에 기여하는 바가 어느 정도 존재한다는 것이다. 우선 금연 캠페인은 수용자의 감정에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠를 포함하여야 한다. 단순히 공포스러운 장면이나 메시지를 넣는 것에 그치는 것이 아니라 해당 메시지가 수용자의 부정적인 감정을 유발할 수 있는가에 대한 확인이 더 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한 감정 역시 그 감정의 대상이 단순히 금연 캠페인 내

용에 제한이 되는지 혹은 실제 흡연 행위에 대한 부정적 감정까지 유발되었는가를 고려해야 한다. 금연 캠페인의 목적이 단순히 캠페인 제작물에 대한 부정적인 감정을 유발하는 것이 아니라 실제 흡연 행위에 대한 감정이 부정적으로 바뀌어야만 수용자의 금연 행동 의도를 높이는 데 더 효과적일 것이다. 따라서 금연 캠페인의 타겟에 따라 어떻게 수용자의 감정을 유발할 수 있을지, 단순히 캠페인 제작물에 대한 부정적인 반응에 그치는 것이 아니라 흡연 행위에 대한 부정적인 감정을 유발할 수 있을지 고려하여 좀 더 정교한 설득 전략이 필요할 것이다. 또한 기존의 금연 캠페인이 진행해 왔던 흡연자의 낙인 인식을 제고하는 방식은 그렇지 않을 때보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 앞으로의 금연 캠페인은 낙인화 전략을 사용하는 것이 효과적일 수 있으나 흡연자들이 낙인으로부터 벗어날 수 있게 능동적으로 행동할 수 있는 상황을 제시하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

이 연구의 결과에 따르면 스스로 낙인에 대한 인식을 강화하게 된 경우는 남들의 시선에서 비롯된 수동적인 낙인화에 비해서 좀 더 능동적으로 낙인 상태를 벗어나려는 행동 의도를 보여 줄 수 있다는 것이 드러났다. 향후 연구에서는 좀 더 낙인의 인식 소재(내/외부)에 따라 어떤 효과 차이를 보여 줄 수 있는지 확인하는 작업이 필요할 것으로 판단된다. 후속 연구에서 낙인을 세부적으로 조작화해서 그 효과를 비교하는 것도 반드시 필요한 일이라고 할 것이다. 이 연구는 공포 메시지를 조작하는 데 있어, 공포 수준의 고/저로 구분하였지만, 향후 연구에서는 공포 수준을 더욱 정교화하여 다양한 공포 수준을 측정하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 또한 흡연자와 비흡연자와의 비교를 통하여, 감정, 효능감, 낙인 인식 등의 영향력이 어떻게 달라지는지 비교하는 것도 필요한 부분이다.

참고문헌

- 김상훈 (1996). 광고에서 사용되는 공포 소구에 관한 연구. *광고학연구*, 7권 1호, 83~126.
- 김여라 (2010). 신종플루 뉴스 이용 정도가 감염자에 대한 사회적 거리감에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 54권 3호, 206~227.
- 김진희 · 나현주 (2016). 지역사회 정신질환 대상자의 내재화된 낙인과 치료순응의 관계: 자기효능감의 매개 효과. *정신간호학회지*, 25권 1호, 11~20.
- 류승아 (2010). 정신장애인들의 진정한 사회 복귀는 가능한가?. *한국심리학회지: 일반*, 29권 1호, 49~69.
- 서동우 · 이연경 · 최준식 (2006). 공포의 생성과 소멸. *한국심리학회지: 인지 및 생물*, 18권 1호, 1~19.
- 유선옥 · 신희창 · 노형신 · 조성은 (2014). 결핵에 대한 낙인과 발병 공개 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *광고연구*, 103호, 214~262.
- 이민지 · 손은정 (2007). 낙인과 전문적 도움추구 의도 간의 관계. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 19권 4호, 949~966.
- 이병관 · 오현정 · 신경아 · 고재영 (2008). 행위 단서로서의 미디어 캠페인이 인플루엔자 예방 행동에 미치는 영향: 건강 신념 모델의 확장을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10권 4호, 108~138.
- 이병관 · 손영곤 · 서동명 · 좌보경 · 홍현호 · 이진우 (2013). 지난 40년간 공포 소구 연구의 통합. *한국광고홍보학보*, 15권 3호, 126~155.
- 이선미 · 윤영덕 · 백종환 · 현경래 · 강하림 (2015). *주요 건강 위험 요인의 사회경제적 영향과 규제 정책 효과 평가*. 국민건강보험 건강보험정책연구원.
- 이혜진, 안순태 (2016). 금연캠페인의 사회적 낙인 효과 연구: 흡연자의 인구사회학적 특성 및 행위변화단계에 따른 조절 효과. *광고PR실학연구*, 9(4), 183~208
- 정선호 · 서동기 (2016). 회귀분석을 이용한 매개된 조절 효과와 조절된 매개 효과 검증 방법. *한국심리학회지*, 35권 1호, 257~282.
- 전승우 · 박준우 · 김주현 · 박준호 (2016). 공포 소구에서 공포와 위협, 효능감의 관계. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 17권 4호, 645~664.
- 조수영 (2015). 낙태 예방 공익 캠페인 메시지 연구. *한국광고홍보학보*, 17권 1호, 136~166.
- 차동필 (2006). 공포 소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 설득 효과: 공포 소구 모델 EPPM의 적용. *한국언론학보*, 50권 4호, 411~436.

- 차동필 (2007). 공포 소구 메시지에서 위협과 효능감의 역할: 승수적 관계, 혹은 합산적 관계?. *한국광고홍보학보*, 9권 2호, 339~363.
- 홍은희 · 이철한 (2012). 금연 TV광고의 내용 분석 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 12권 11호, 76~87.
- Alamar, B., & Glantz, S. A. (2006). Effect of increased social unacceptability of cigarette smoking on reduction in cigarette consumption. *American journal of public health*, 96(8), 1359~1363.
- Alonzo, A. A., & Reynolds, N. R. (1995). Stigma, HIV and AIDS: An exploration and elaboration of a stigma trajectory. *Social Science and Medicine*, 41, 303~315
- Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, R. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184~206
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- 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(6), 1173.
- Bayer, R. (2008). Stigma and the ethics of public health: Not can we but should we. *Social Science & Medicine*, 67(3), 463~472.
- Beck, K. H., & Frankel, A. (1981). A conceptualization of threat communications and protective health behavior. *Social Psychology Quarterly*, 11(5), 204~217.
- Bell, K., Salmon, A., Bowers, M., Bell, J., & McCullough, L. (2010). Smoking, stigma and tobacco 'denormalization': Further reflections on the use of stigma as a public health tool. A commentary on social science & medicine's stigma, prejudice, discrimination and health special issue (67: 3). *Social science & medicine*, 70(6), 795~799.
- Bleda, P. R., & Sandman, P. H. (1977). In smoke's way: Socioemotional reactions to another's smoking. *Journal of Applied Psychology*, 52, 452~458
- Brown, L., Macintyre, K., & Trujillo, L. (2003). Interventions to reduce HIV/AIDS stigma: What have we learned?. *AIDS Education and Prevention*, 15(1), 49~69.
- Canada Centre for Addiction and Mental Health (2011). Counsellors' manual for commercial tobacco cessation treatment. Retrieved from <https://www.nicotinedependenceclinic.com/English/teach/SiteAssets/Pages/KnowledgeTransfer-Exchange/IT'S-TIME/6.%20Counsellors%20Manual%20for%20Commercial%20Tobacco%20Cessation%20Treatment.pdf>

- Clum, G., Andrinopoulos, K., Muessing, K., Ellen, J. A., & The Adolescent Medicine Trials Network for HIV/AIDS Interventions (2009). Child abuse in young, HIV-positive women: Linkages to risk. *Qualitative Health Research*, 19, 1755~1768.
- Corrigan, P. W., Kerr, A., & Knudsen, L. (2005). The stigma of mental illness: explanatory models and methods for change. *Applied and Preventive Psychology*, 11(3), 179~190.
- Daftary, A., Padayatchi, N., & Padilla, M. (2007). HIV testing and disclosure: A qualitative analysis of TB patients in South Africa. *AIDS care*, 19(4), 572~577.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. B. F. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A metaanalysis. *Review of General Psychology*, 11(3), 258~285.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. F. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *SOCIAL INFLUENCE*, 3(2), 84~113.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication research*, 23, 44~72.
- 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.
- Dunlop, S., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology*, 11, 52~75.
- Fiore, M. C., et al. (2000). *Treating tobacco use and dependence*. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service. Clinical Practice Guideline.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. NY: Simon & Schuster.
- Hale, J. L., Lemieux, R., & Mongeau, P. A. (1995). Cognitive processing of fear-arousing message content. *Communication Research*, 22(4), 459~474.
- Hammond, D., Fong, G. T., McNeill, A., Borland, R., & Cummings, K. M. (2006). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15, 19~25
- Hayes, M. H. (2009). *Statistical digital signal processing and modeling*. NY: John Wiley & Sons.

- Hornik, R. C. (2002). Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In R. C. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behavior change* (pp. 1~21). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jackson, K. M., & Aiken, L. S. (2000) A psychosocial model of sun protection and sunbathing in young women: The impact of health beliefs, attitudes, norms, and self-efficacy for sun protection. *Health Psychology, 19*(5), 469~478
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology, 69*, 307~321.
- Janis, I., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear arousal, *Journal of Abnormal and Social Psychology, 48*, 78~92
- Jaramillo, E. (1999). Tuberculosis and stigma: Predictors of prejudice against people with tuberculosis. *Journal of Health Psychology, 4*(1), 71~79.
- Katz, I. (1981). *Stigma: A social psychological analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2010). Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy & Marketing, 29*(2), 265~276
- Kim, S. H., & Shanahan, J. (2003). Stigmatizing smokers: Public sentiment toward cigarette smoking and its relationship to smoking behaviors. *Journal of health communication, 8*(4), 343~367.
- Latour, M. S., & Pittes, R. F. (1989). Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age population. *Journal of Healthcare Marketing, 9*(3), 5~14.
- Lanfredi, M., et al. (2015). Self-stigma as a mediator between social capital and empowerment among people with major depressive disorder in Europe: The ASPEN study. *Eur Psychiatry, 30*(1), 58~64
- Lavack, A. M. (1999) Message content of alcohol moderation tv commercials: Impact of corporate versus nonprofit sponsorship. *Health Marketing Quarterly, 16*(4), 15~31.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, NY: Springer
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology, 5*, 119~186.
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasions: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health, 61*, 1208~1224.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self efficiency: A

- revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469~479.
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2012). Fear appeals in anti-smoking advertising: how important is self-efficacy?. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419~1437.
- Manos, R. C., Rusch, L. C., Kanter, J. W., & Clifford, L. M. (2009). Depression self-stigma as a mediator of the relationship between depression severity and avoidance. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(9), 1128~1143.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 136~314). Reading, MA, Addison-Wesley.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852~863.
- Nonnemaker, J. M., Choiniere, C. J., Farrelly, M. C., Kamyab, K., & Davis, K. C. (2014). Reactions to graphic health warnings in the United States. *Health Communication Research*, 30(1), 1~11
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal Of Consumer Research*, 32(4), 583~589
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear arousing and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93~114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo, & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153~176). NY: Guilford Press.
- Shi, J., & Smith, S. W. (2016). The effects of fear appeal message repetition on perceived threat, perceived efficacy, and behavioral intention in the extended parallel process model. *Health communication*, 31(3), 275~286.
- Sibicky, M., & Dovidio, J. F. (1986) Stigma of psychological therapy: stereotypes, interpersonal reactions, and the self-fulfilling prophecy. *Journal of Counseling Psychology*, 33, 148~154.
- Smith, R. (2007). Language of the lost: an explication of stigma communication. *Communication Theory*, 17, 462~485.
- Stuber, J., Galea, S., & Link, B. G. (2009). Stigma and smoking: The consequences of our good intentions. *Social Service Review*, 83, 585~609
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman R. S., Saul, L., & Jacobs, S. (2015), Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178~1204
- Timmers, R., & van der Wijst, P. (2007). Images as anti-smoking fear appeals: The effect

- of emotion on the persuasion process. *Information Design Journal*, 15, 21~36.
- Tuma, J. N., Smith, S. M., Kirk, R. H., Hagmann, C. E., & Zemel, P. C. (2002). Belief and attitudes of caregivers toward compliance with childhood immunization in Cameroon. *Public Health*, 116(1), 55~61.
- Villanti, A. C., Cantrell, J., Pearson, J. L., Vallone, D. M., & Rath, J. M. (2013). Perceptions and perceived impact of graphic cigarette health warning labels on smoking behavior among U.S. young adults. *Nicotine & Tobacco Research*, 16(4), 469~477.
- Vincent, A. M., & Dubinsky, A. J. (2005). Impact of fear appeals in a cross-cultural context. *The Marketing Management Journal*, 15(1), 17~32.
- WHO (2015). *WHO global report on trends in prevalence of tobacco smoking*.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329~349.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113~134.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the EPPM to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), *The handbook of communication and emotion* (pp. 423~450). New York, NY: Academic Press.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effects public health. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591~615.
- Wong, N. C., & Cappella, J. N. (2009). Antismoking threat and efficacy appeals: effects on smoking cessation intentions for smokers with low and high readiness to quit. *Journal of Applied Communication Research*, 37(1), 1~20.
- Worden, J. K., & Slater, M. D. (2004). Theory and practice in the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 10(2), 13~27.
- Zhou, G., Li, X., Qiao, S., Shen, Z., & Zhou, Y. (2017). HIV symptom management self-efficacy mediates the relationship of internalized stigma and quality of life among people living with HIV in China. *Journal of Health Psychology*, 1~11.

논문투고일: 2017년 8월 31일

논문심사일: 2018년 1월 15일

게재확정일: 2018년 1월 22일

Abstract

The Effects of Fear Appeal and Accrued Emotion on Intention to Quit Smoking

Focusing on the Moderating Effect of Efficacy and the Mediating Effect of Stigma

Kim, Yungwook*

Professor, School board of Communication & Media, Ewha Womans University

Park, Danna**

M.A student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Kim, Soohyun***

M.A student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

The purpose of this study is to reveal the effects of key variables in health communications such as fear appeals, emotion, efficacy, and stigma in anti-smoking campaigns and aims to investigate specific influencing pathways of how these key variables have impacts on the smoking cessation intention. An online survey was conducted among 233 adult smokers, and the survey participants were randomly assigned to one of two groups with different fear appeal treatments. Fear appeals were treated with the degree of fear appeared in the video. The results showed that fear appeals had no direct effects on smoking cessation intention and, on the other hand, accrued emotion did. This verifies that the effects of fear appeals on smoking cessation intention were completely mediated by the degree of accrued emotion. Also, efficacy had a significant moderating effect between emotion and smoking cessation intention. Lastly, stigma was a significant mediator between emotion and smoking cessation intention. The perceptual degree of stigma positively affects smoking cessation intention, which emphasizes the active role of stigma in the anti-smoking campaigns.

* Corresponding author, kimyw@ewha.ac.kr

** danna.park0911@gmail.com

*** soo680521@gmail.com

Overall, the study showed that both cognitive and affective factors should be equally considered when anti-smoking messages including fear appeals are applied in the campaign. Based on the study results, theoretical ramifications and practical applications were discussed.

KEY WORDS Fear Appeal • Emotion • Self-efficacy • Stigma • Smoking Cessation Intention • Anti-Smoking Campaign