

# 맞춤형 금여 광고를 위한 효과적 금연광고 요인 분석

---

## 20대 청년을 대상으로

---

팀원

---

곽홍재 김태현

---

# 목차

---

1. Background

---

2. 가설 설정

---

3. 데이터 수집 및 분석

---

4. 결론 및 한계

---

# 0. 들어가기에 앞서

- ◆ 다양한 금연 캠페인 존재
- ◆ 매년 새로운 이야기를 담은 금연 광고 제작
- ◆ 어떤 금연 광고가 가장 흡연율을 낮추는데 효과적일까??
- ◆ 금연 광고의 유형별 광고의 효과는 실제로 차이가 있을까??

# 1. Background - 20대 흡연율 중요 이유

- ◆ 사회적 제약이 풀리는 시기 - 흡연에 대한 상대적 욕구 ↑
- ◆ 평생 흡연자의 흡연시기 가장 높을 때 19~20세
- ◆ 평생 흡연자 평균 흡연나이 19.9세
- ◆ 금연에 성공한 사람들의 평균 흡연율 10년 ↑ 비율 65%
- ◆ 대학생 금연 시도율 ↓, 금연지원서비스 이용율 ↓

# 1. Background – 금연 정책 현황

- ◆ 1986년 담뭇값 경고문구 표기 및 담배광고 제한으로 시작
- ◆ 1995년 금연구역 설정
- ◆ 2005년 보건소 금연 클리닉 개설
- ◆ 2016년 담배가격 인상, 12월 담뭇값 경고그림 사용
- ◆ 금연구역 확장 및 처벌 강화 등 노력 지속

# 1. Background - 금연 광고

- ◆ 인쇄 및 영상 광고 활용 금연 캠페인 전략 효과 ↑
- ◆ 사회 및 문화의 변화에 따라 전략 변화
- ◆ 금연 광고 유형 7가지로 분류 가능
  - Long term effects
  - Short term effects
  - Marketing practices
  - Deceptive portrayal of lethal product
  - Secondhand smoke
  - Smoker as negative role model
  - Refusal skills

참조: Cornelia Pechmann, Ellen Thomas Reibling,  
Anti-smoking advertising campaigns targeting  
youth: case studies from USA and Canada, 2000,  
19p

# 1. Background – 금연 광고 주제

연도	주제	연도	주제	연도	주제
2006	악한 공포, 실생활 밀접	2010	구조적 지원 광고	2016	질병확률, 통계수치
2007	간접흡연 폐해, 직접적	2011	금연 매너	2017	폐질환, 독
2008	간접흡연, 사회적압력	2012.13	금연구역 확장	2018	주위 시선, 죽음
2009	충격적 공포 강조	2014.15	죽음의 게임, 고통	2019	금연 캠프 권장

<광고 주제>

# 1. Background – 광고 주제 유형 분류

유형	연도
Long Term Effect	2016, 2017
Short term Effect	2018
Marketing practices	2010, 2019
Secondhand smoke	2011, 2012, 2013
Smoker as negative role model	2014, 2015

<광고 유형에 따른 분류>

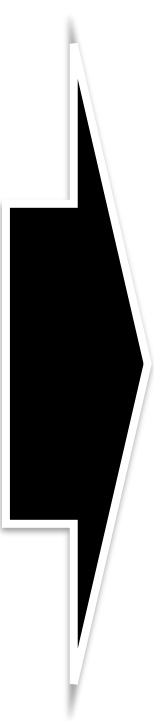


# 1. Background – 맞춤형 광고

- ◆ 많은 정보 노출 - 맞춤형 시스템에 대한 Need & 욕구 ↑
- ◆ 광고의 정보적 유용성 ↑ 정보탐색 효율성 ↑
- ◆ 관련성 ↑ 광고 -> 호의적 태도 ↑

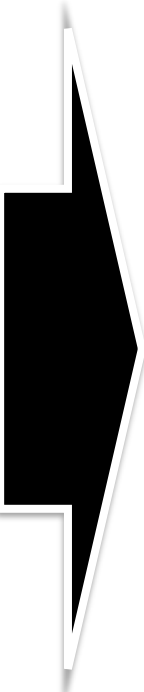
## 2. 가설 설정 - 20대 특성 고려 광고 유형별 효과 차이 존재

◆ 개인주의적 성향 ↑ / 현재 중요시

- 
1. 금연 광고의 유형에 따라 금연에 대하여 생각하는 정도의 차이가 존재
  2. 금연 광고의 유형에 따라 자신의 삶과 관련시하는 정도의 차이가 존재할 것이다.
  3. 금연 광고의 유형에 따라 받아들이는 정보의 차이가 존재할 것이다.

## 2. 가설 설정 - 20대 특성 및 흡연 경험 고려 광고 유형별 효과 차이 존재

- ◆ 2.30대 흡연자들이 광고 등장인물과 자신 동일시 경향 ↓
- ◆ 공익 광고 내용 다른 사람에게 드물게 등장하는 내용 인식

- 
1. 흡연 경험의 정도와 금연 광고의 유형에 따라 금연에 대하여 생각하는 정도의 차이가 존재
  2. 흡연 경험의 정도와 금연 광고의 유형에 따라 자신의 삶과 관련시키는 정도의 차이가 존재할 것이다.
  3. 흡연 경험의 정도와 금연 광고의 유형에 따라 받아들이는 정보의 차이가 존재할 것이다.

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석 기법

## 가설 검증을 위해 사용할 분석 기법 찾기

- ◆ 가설이 참인지 파악하기 위해 집단간 평균 차이가 존재하는지 확인할 필요성
- ◆ 집단간 차이가 있는지 파악하는 ANOVA 분석 기법 수행
- ◆ 우리가 파악하고자 하는 사항이 One-way ANOVA, Two-way ANOVA
- ◆ 집단간 차이가 존재하는지 확인하고 어떤 광고가 가장 효과적으로 전달 되는지 파악하는 사후검정을 따로 시행.
- ◆ Two-way ANOVA의 경우 상호작용 효과가 존재하는지 파악한 후 사후 분석

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 포스터 분류



Long Term



Short Term



Marketing practices



Second Smoking



Smoker as negative role model

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 설문지 작성

## 설문지 내용

1. 연령대
2. 성별
3. 흡연 경험 정도 (5갑 기준)
4. 가족 구성원
5. 부모님의 흡연 여부

## 유형별 효과 파악을 위한 질문

1. 이 광고가 금연에 대해 생각하는 정도를 체크해 주세요.
2. 이 광고가 내 삶과 관련되었다고 생각하는 정도를 체크해 주세요.
3. 이 광고가 유용한 정보를 제공한다고 생각하는 정도를 체크해 주세요

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 설문지 검토

## 요인의 신뢰성

요인	항목 수	신뢰성
Long-term	4	0.81
Short-term	4	0.89
Marketing Practice	4	0.87
Secondhand Smoking	4	0.88
negative role	4	0.88

## 항목별 신뢰성과 판별 타당성

측정지표	신뢰성	판별 타당성
Long-term1	0.74	0.67
Long-term2	0.78	0.58
Long-term3	0.75	0.65
Long-term4	0.77	0.61
Short-term1	0.85	0.78
Short-term2	0.89	0.68
Short-term3	0.85	0.8
Short-term4	0.85	0.78
Marketing Practice1	0.87	0.75
Marketing Practice2	0.87	0.76
Marketing Practice3	0.85	0.81
Marketing Practice4	0.87	0.77
Secondhand Smoking1	0.86	0.73
Secondhand Smoking2	0.86	0.71
Secondhand Smoking3	0.84	0.77
Secondhand Smoking4	0.84	0.78
negative role1	0.83	0.76
negative role2	0.9	0.62
negative role3	0.82	0.8
negative role4	0.82	0.79

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 설문지 검토

## 항목별 수용 타당성 검토

측정치표	RC3	RC2	RC5	RC1	RC4
Long-term1	0.34	0.08	0.12	0.29	0.66
Long-term2	0.40	-0.07	0.19	0.29	0.57
Long-term3	0.24	0.16	0.13	0.01	0.81
Long-term4	-0.01	0.31	0.10	0.28	0.76
Short-term1	0.17	0.18	0.22	0.82	0.13
Short-term2	0.23	0.05	0.30	0.72	0.14
Short-term3	0.12	0.16	0.38	0.73	0.23
Short-term4	0.12	0.23	0.23	0.78	0.23
Marketing Practice1	0.18	0.11	0.82	0.20	0.04
Marketing Practice2	0.16	0.04	0.75	0.41	0.08
Marketing Practice3	0.06	0.06	0.88	0.16	0.19
Marketing Practice4	0.03	0.21	0.79	0.27	0.16
Secondhand Smoking1	0.05	0.80	0.04	0.20	0.12
Secondhand Smoking2	0.12	0.82	0.14	0.06	0.02
Secondhand Smoking3	0.13	0.82	0.19	0.12	0.14
Secondhand Smoking4	0.11	0.86	0.00	0.10	0.13
negative role1	0.83	0.19	0.08	0.18	0.10
negative role2	0.78	-0.10	0.10	0.12	0.18
negative role3	0.84	0.16	0.07	0.13	0.17
negative role4	0.81	0.26	0.14	0.10	0.16



### 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석\_1번가설

```
> oneway.test(value~variable, data=mell) # 차이가 존재함을 증명함.

One-way analysis of means (not assuming equal variances)

data: value and variable
F = 27.947, num df = 4.00, denom df = 542.12, p-value < 2.2e-16
```

등분산 가정을 만족 X  
Oneway test로 진행

문항	value	variances
negative role1	4.2	1.5
Long-term1	3.4	1.8
Marketing Practice1	3.4	1.6
Short-term1	3.2	1.6
Secondhand Smoking1	3.1	2.0

games-howell결과  
Negative Role Model이  
가장 금연에 대하여 생각하게 함

### 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석\_2번가설

```
> summary(aov2) # 차이 존재함
      variable      Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
Residuals  1085 1930.1    1.779
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

등분산 가정 만족 O  
AOV로 진행함

문항	value	group
negative role2	3.45	a
Secondhand Smoking2	3.2	ab
Marketing Practice2	2.99	bc
Short-term2	2.86	cd
Long-term2	2.7	d

Duncan test 결과  
Negative Role Model이  
가장 자신의 삶과 관련 있다고 생각

### 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석\_3번 가설

```
> oneway.test(value~variable, data = mel3)

One-way analysis of means (not assuming equal variances)

data: value and variable
F = 25.662, num df = 4.00, denom df = 542.32, p-value < 2.2e-16
```

등분산 가정 만족 X  
Oneway.test로 진행함

문항	value	variances
negative role3	3.93	1.4
Secondhand Smoking3	3.09	1.7
Marketing Practice3	3.08	1.6
Long-term2	2.99	1.4
Short-term2	2.96	1.4

games-howell결과  
Negative Role Model이  
가장 유용한 정보를 제공한다 여김

# 3. 데이터 수집 및 분석

가설4~가설6을 검증하기 위해서는 흡연 경험과 광고 유형 간에 교호작용이 있는지 확인해 봐야한다.

```
> summary(aov1_1)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
variable       4   174.3    43.57   28.47 <2e-16 ***
smoking_count  2   161.7    80.85   52.82 <2e-16 ***
Residuals    1083  1657.5     1.53
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> summary(aov1_2)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
variable       4   174.3    43.57  28.814 < 2e-16 ***
smoking_count  2   161.7    80.85  53.461 < 2e-16 ***
variable:smoking_count 8    31.9     3.99   2.637 0.00727 **
Residuals    1075  1625.6     1.51
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
> anova(aov1_1, aov1_2)
Analysis of Variance Table

Model 1: value ~ variable + smoking_count
Model 2: value ~ variable * smoking_count
  Res.Df  RSS Df Sum of Sq  F    Pr(>F)
1   1083 1657.5
2   1075 1625.6  8    31.906 2.6373 0.007275 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

Two-way ANOVA를 통해 흡연경험과 광고의 유형에 따른 금연을 생각하게 하는 정도에 대한 교호작용을 확인

test결과 교호작용이 있다.

# 3. 데이터 수집 및 분석

```
> aov2_1 = aov(value~variable + smoking_count, data = me12)
> aov2_2 = aov(value~variable * smoking_count, data = me12)
> summary(aov2_1)
```

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
variable	4	73.9	18.48	10.79	1.39e-08 ***
smoking_count	2	75.8	37.92	22.15	3.74e-10 ***
Residuals	1083	1854.3	1.71		

```
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> summary(aov2_2)
```

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
variable	4	73.9	18.48	11.24	6.11e-09 ***
smoking_count	2	75.8	37.92	23.07	1.55e-10 ***
variable:smoking_count	8	87.3	10.91	6.64	1.69e-08 ***
Residuals	1075	1767.0	1.64		

```
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> anova(aov2_1, aov2_2)
Analysis of Variance Table

Model 1: value ~ variable + smoking_count
Model 2: value ~ variable * smoking_count
  Res.Df  RSS Df Sum of Sq    F    Pr(>F)
1   1083 1854.3
2   1075 1767.0   8    87.315 6.6402 1.687e-08 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

Two-way ANOVA를 통해 흡연경험과 광고의 유형에 따른 자신의 삶과 연관 짓는 정도에 대한 교호작용을 확인

test 결과 교호작용이 있다.

# 3. 데이터 수집 및 분석

```
> aov3_1 = aov(value~variable + smoking_count, data = mel3)
> aov3_2 = aov(value~variable * smoking_count, data = mel3)
> summary(aov3_1)
```

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
variable	4	142.3	35.57	25.03	< 2e-16 ***
smoking_count	2	72.3	36.14	25.43	1.61e-11 ***
Residuals	1083	1538.9	1.42		

```
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> summary(aov3_2)
```

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
variable	4	142.3	35.57	25.743	< 2e-16 ***
smoking_count	2	72.3	36.14	26.156	8.10e-12 ***
variable:smoking_count	8	53.6	6.70	4.851	6.84e-06 ***
Residuals	1075	1485.3	1.38		

```
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> anova(aov3_1, aov3_2)
Analysis of Variance Table

Model 1: value ~ variable + smoking_count
Model 2: value ~ variable * smoking_count
  Res.Df  RSS Df Sum of Sq  F    Pr(>F)
1   1083 1538.9
2   1075 1485.3  8    53.615 4.8505 6.837e-06 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

Two-way ANOVA를 통해 흡연경험과 광고의 유형에 따른 흡연 광고를 유용하게 생각하는 정도에 대한 교호작용을 확인

test 결과 교호작용이 있다.

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석\_4번가설

```
> oneway.test(value~new_fac, data=me11) # 차이가 존재함을 증명함.

One-way analysis of means (not assuming equal variances)

data: value and new_fac
F = 22.874, num df = 14.0, denom df = 269.6, p-value < 2.2e-16
```

등분산 가정 만족 X  
Oneway.test로 진행함

문항	value	variances
5갑 미만 negative_role_1	4.7	0.65
피워 본적 없다 negative_role_1	4.2	1.39
5갑 미만 Long_term_1	3.8	0.92
5갑 미만 Marketing_Practice_1	3.7	1.11
피워 본적 없다 Long_term_1	3.5	1.76
5갑 미만 Short_term_1	3.5	0.95
피워 본적 없다 Marketing_Practice_1	3.3	1.54
피워 본적 없다 second_hand_1	3.3	1.99
피워 본적 없다 Short term 1	3.3	1.69
5갑 이상 negative_role_1	3.2	2.1
5갑 미만 second_hand_1	2.9	1.77
5갑 이상 Marketing_Practice_1	2.7	2.14
5갑 이상 Short_term_1	2.4	1.87
5갑 이상 second_hand_1	2.1	1.11
5갑 이상 Long_term_1	2.0	1.63

Games-Howell 결과  
Negative Role Model 유형이  
금연에 대해 생각하게 하는  
정도가 높았다.

# 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석\_5번가설

```
> aov2 = aov(value~new_fac, data=mel2)
> summary(aov2) # 차이 존재함
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
new_fac       14  237.1   16.935    10.3 <2e-16 ***
Residuals    1075 1767.0    1.644
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

등분산 가정 만족 0  
AOV를 통해 분석

문항	value	groups
5갑 미만 negative Role model_2	4.19	a
피워 본적 없다 second_hand_2	3.59	b
5갑 미만 Marketing_Practice_2	3.56	b
5갑 미만 Short_term_2	3.28	bc
피워 본적 없다 negative_role model_2	3.16	bcd
5갑 이상 negative_role model_2	3.07	bcde
5갑 미만 Long_term_2	3.06	bcde
5갑 미만 second_hand_2	2.81	cdef
피워 본적 없다 Marketing_Practice_2	2.79	cdef
피워 본적 없다 Short_term_2	2.73	cdef
피워 본적 없다 Long_term_2	2.65	defg
5갑 이상 Marketing_Practice_2	2.57	efg
5갑 이상 Short_term_2	2.50	efg
5갑 이상 second_hand_2	2.36	fg
5갑 이상 Long_term_2	2.14	g

Duncan test 결과  
Negative Role Model 유형의 광고가  
자신의 삶과 관련 짓는 정도가 높았다.

흡연 경험이 없는 사용자는 간접흡연  
광고를 자신의 삶과  
가장 관련을 많이 지었다.



# 3. 데이터 수집 및 분석 - 분석\_6번 가설

```
> oneway.test(value~new_fac, data = me13)

One-way analysis of means (not assuming equal variances)

data: value and new_fac
F = 22.348, num df = 14.00, denom df = 268.59, p-value < 2.2e-16
```

등분산 가정 만족 X  
oneway.test를 통해 분석

문항	value	variances
5갑 미만 negative_role model_3	4.5	0.44
피워 본적 없다 negative_role model_3	3.8	1.37
5갑 미만 Marketing_Practice_3	3.4	1.01
피워 본적 없다 second_hand_3	3.4	1.56
5갑 이상 negative_role model_3	3.4	2.31
피워 본적 없다 Long_term_3	3.2	1.31
피워 본적 없다 Short_term_3	3.1	1.51
피워 본적 없다 Marketing_Practice_3	3.0	1.65
5갑 미만 Long_term_3	3.0	2.05
5갑 미만 Short_term_3	3.0	0.98
5갑 미만 second_hand_3	2.8	1.40
5갑 이상 Marketing_Practice_3	2.7	1.99
5갑 이상 Short_term_3	2.3	1.69
5갑 이상 second_hand_3	2.2	1.51
5갑 이상 Long_term_3	2.1	1.31

Games-Howell 결과  
Negative Role Model 유형광고가  
유용한 정보를 제공하는 정도가  
집단에서 가장 높게 나타났다.

## 4. 결론 및 한계점 - 결론

- ◆ 가설1~가설3을 검증하면서 금연광고의 유형에 따라 금연광고의 효과가 달라지는 것을 알게 되었다.
- ◆ 금연을 생각하게 하는 정도, 자신의 삶과 관련 짓는 정도, 제공하는 정보의 유용성에서 광고 유형중 Negative Role Model이 가장 효과가 좋은 것으로 나타났다.
- ◆ 20대를 위한 금연광고를 기획할 때는 Negative Role Model유형을 사용하거나 그 요소를 넣는 것을 고려하면 금연광고의 효과 상승을 기대해 볼 수 있을 것이다.

## 4. 결론 및 한계점 - 결론

- ◆ 가설4~가설6을 검증하면서 흡연경험을 같이 고려했을 때도 금연광고의 효과가 달라지는 것을 알게 되었다.
- ◆ 비흡연자들이 금연 광고를 자신의 삶과 연관 짓는 정도를 제외하고 모두 Negative Role Model이 가장 효과가 좋았다.
- ◆ 담배를 피워 본적 없는 사람들은 Secondhand Smoking 유형의 광고를 보고 가장 자신의 삶과 연관 짓는 정도가 높았다
- ◆ 흡연자들은 Long-term과 Secondhand Smoking의 효과가 가장 낮았다.
- ◆ 20대를 위한 금연광고를 제작할 때는 약하게 Negative Role Model요소를 사용하고 흡연자들을 대상으로 하는 광고나 클리닉에서는 강하게 사용하면 금연 성공률을 높일 수 있을 것이다.

## 4. 결론 및 한계점 -한계

- ◆ 표본에 주변 지인들이 많이 포함되다 보니 흡연자의 수가 상당이 적은 편이었다.
- ◆ 다른 금연에 대한 연구는 몇 개월 간 조사를 하는데 설문지를 배포한 기간이 짧았다.
- ◆ 20대를 제외한 다른 연령대를 수집하지 못해 정말로 20대만을 위한 유의한 특징인지 알기 어렵다.
- ◆ 설문 문항4번(타인에게 금연을 권하고 싶은 정도)도 수집했으나 우리의 task와 맞지 않다고 생각해 분석에 사용하지 않았다.

## 5. 자료 출처

2020년 지역사회 통합건강증진 사업 안내 2019 3p

2020년 지역사회 통합건강증진 사업 안내 2019 6p

서은선 외 5명, 대전 지역 대학생의 6개월 금연 성공 관련 요인 2020 248p

소현진 20대 흡연자의 흡연행위 인지구조 탐색: 효과적인 금연캠페인 전략 개발을 위하여 2012 75~ 78p

2015년도 성인흡연실태 신속조사 2015 24 ~ 50p

김광협 금연광고 분석을 통한 광고 메시지 탐색 연구: 헬스 커뮤니케이션 이론을 이용한 국내 금연 TV광고 분석 2019 한  
국사회과학연구 제38권 2호 65~67p

Cornelia Pechmann, Ellen Thomas Reibling, Anti-smoking advertising campaigns targeting youth: case studies from  
USA and Canada, 2000, 19p

김광협 금연광고 분석을 통한 광고 메시지 탐색 연구: 헬스 커뮤니케이션 이론을 이용한 국내 금연 TV광고 분석 2019 한  
국사회과학연구 제38권 2호 82~85p

이진명,나종연 온라인 맞춤형 광고 인식에 따른 소비자 유형 연구: 효용과 비용을 중심으로 2020 106~107p

소현진 금연공익광고 메시지에 대한 반응 탐구: 호감, 공감, 심리적 저항을 중심으로, 101 ~ 103p

Xianglong Xu외 9명 Evaluation of anti-smoking television advertising on tobacco control among urban community  
population in Chongqing, china 2015

# 감사합니다

---