

구매시점을 고려한 금연경고 담배 패키지디자인 개선방안 탐색

Exploring the Improvement of Cigarette Package Design Considering
Point of Purchase

주 저 자 : 최지희(Choi, Ji Hee)

동의대학교 디자인조형학과 석사과정

교 신 저 자 : 양재범(Yang, Jae Bum)

동의대학교 디자인조형학과 교수

jbyang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.3.61>

접수일자 2022. 8. 23. / 심사완료일자 2022. 9. 27. / 게재확정일자 2022. 9. 27.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the psychological stimuli and effects of the intuitive design of cigarette pack warning pictures used as part of the anti-smoking policy and to present complementary points and improvements to the existing design. Based on previous studies, the limitations of the current package warning picture were found to be insignificant as the warning picture activates the consumer's defense mechanism, causing negative reactions in some cases. Therefore, this study provides a design proposal for a package through a way to convey the harmfulness of smoking while minimizing consumers' psychological resistance and rejection, while also naturally accepting the need to promote tobacco brands and quit smoking in point of purchase. Currently, the warning picture and point of purchase (POP) of cigarette packages induce conflicting effects, so I would like to propose this in a more complementary direction.

Keyword

구매시점 광고(Point of Purchase ; POP), 담배 경고그림(Graphic Warning Label), 패키지 디자인(Package design)

요약

본 연구는 금연 정책의 일환으로 사용되는 담뱃갑 경고 그림의 직관적인 디자인이 대중에게 제공하는 심리적 자극 및 효과를 분석하고, 이를 통해 기존 디자인의 보완점과 개선방안을 제시하는 것에 목적을 둔다. 기존 연구를 바탕으로 현행 패키지 경고그림의 한계점을 파악한 결과, 경고 그림이 소비자의 방어기제를 작동시키므로 금연 촉구 효과가 미미한 수준이며, 일각에서는 오히려 부정적 반응을 유발한다는 결과가 도출되었다. 이에 본 연구는 소비자의 심리적 저항과 거부감을 최소화하면서 흡연의 유해성을 전달하는 방법과 동시에, 구매시점에서 담배 브랜드에 대한 홍보와 금연의 필요성도 자연스럽게 수용할 수 있는 방법을 통한 패키지의 디자인적 제안을 제공한다. 현재 담배 패키지의 경고그림과 구매시점 광고(POP)가 서로 상충되는 효과를 유도하고 있기에, 이를 보다 상호보완적인 방향으로 제안하고자 하는 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 문제
- 1-3. 연구 내용 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 담뱃갑 경고그림의 국내 도입 배경 및 경과
- 2-2. 담뱃갑 경고그림 디자인 사례 및 특징
- 2-3. 구매시점(Point of Purchase ; POP)광고

3. 소비자 심리와 담뱃갑 경고그림의 사례 및 분석

- 3-1. 심리적 저항 이론
- 3-2. 기존 디자인의 효과에 관한 자료 수집
- 3-3. 기존 디자인의 한계점 분석

4. 담배 패키지디자인 제안

- 4-1. 고객선택과 전달 도구로서의 구매시점(POP)
- 4-2. 금연권장 도구로서의 구매시점(POP)
- 4-3. 담뱃갑 경고그림 디자인 개선방안 탐색

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현재 전 세계 118개 국가의 금연정책 일환인 경고 그림제도의 시행은 2001년 캐나다에서 처음 시작된 경고 그림 제도다. 이 제도는 소비자의 공포심을 자극하는 공포 소구 광고(fear appeal)의 일종으로, 국내에서는 주로 질병 및 조기 사망, 간접흡연, 임산부 흡연, 전자담배의 니코틴 중독과 같은 위험을 직관적인 그림과 문구를 통해 나타낸다. 담배갑 경고 그림 제도가 비흡연자, 특히 청소년의 흡연 시도를 차단하는 효과가 있다는 것은 1990년대부터 이미 연구를 통해 입증된 바 있다. 이같이 국민들의 건강 의식수준의 증가로 전 세계적으로 흡연 유해 인식을 위한 다양한 금연 캠페인들이 펼쳐지고 있다. 그러나 흡연자에게 경고 문구는 이미 형식적 메시지로 인식되어 흡연에 대한 위협요소로 인지하지 못하고 있다. 또한, 2015년부터 시행된 담배갑 인상과 모든 건물 흡연금지 등 다양한 정부의 정책으로 금연 유도에 힘쓰고 있지만 흡연율이 떨어지지 않고 오히려 여성 흡연자는 늘어나고 있는 실정이다. 금연은 본인의 의지가 가장 중요하지만 사회적으로 금연 분위기를 만들 필요가 있다. 대중들에게 사회적 메시지 전달을 위한 시각적 요소 중 하나인 패키지 디자인을 통한 금연 경고 메시지 전달은 구매시점부터 금연경고의 의미를 담고 있다. 이는 커뮤니케이션을 통하여 구매 시점 시각적 표현에서 경고 메시지를 도출을 위한 수단 중 하나다. 2005년 한국보건사회연구원 에서 실시한 담배갑 경고 표기에 관한 시민의식조사 결과는 현행 담배갑 경고 표기가 금연에 있어 “전혀 효과가 없을 것이다.” 또는 “별로 효과가 없을 것이다”의 부정적 반응을 보인 사람이 78.7%를 차지하였다.¹⁾ 이는 경고 그림이 기존 흡연자의 금연을 촉구하는 효과는 미미하다는 것을 시사한다.

따라서 본 연구는 현행 담배갑 경고 그림의 디자인이 기존 흡연자의 금연을 촉구하지 못하고, 오히려 흡연자의 방어기제와 저항 심리를 자극하여 흡연을 유도하는 역기능이 존재한다는 사실을 인식하고, 그러한 원

인을 심층적으로 분석한 뒤 심리학적인 근거를 바탕으로 현행 디자인의 보완점을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 문제

- 기존 담배갑 경고그림의 직관적인 디자인이 소비자의 방어기제를 작동시키는 원인은 무엇인가?
- 경고그림에 사용되는 공포 소구법이 소비자의 긍정적인 행동 변화를 유도하기 위해서는 어떤 방향의 디자인 보완이 필요한가?
- 소비자의 구매시점(POP)에서 진행되는 광고는 기존의 경고 그림 정책에 어떠한 영향을 끼치는가?

1-3. 연구 내용 및 방법

본 연구는 현재 담배 패키지에 나타난 경고 그림을 중점적으로 다루는 만큼, 현행 정책이 가지고 있는 한계와 문제점에 대해 분석하고자 한다. 이후, 심리학적 근거를 바탕으로 소비자의 행동 변화를 유도할 수 있는 디자인 제안을 위해 다음의 두 가지 조건을 고려한다. 또한, 상기한 심리학적 이론을 근거로 하여 기존에 비흡연자의 흡연 차단 효과는 유지하되, 추가적으로 흡연자의 금연을 촉구할 수 있는 디자인을 제안하고자 한다.

첫째, 경고 그림의 효과는 주로 공포에 의해 매개된다. 공포를 포함한 소비자의 다양한 정서적 요인 (불안, 위협, 동정심 등)을 자극할 수 있도록 한다.

둘째, 소비자의 심리적 저항을 최소화하고 금연경고 그림과 담배 브랜드의 장점을 분석하여 양쪽 모두 만족할 수 있는 적절한 패키지디자인을 개발하는 것에 대한 필요성이 본 연구를 통해 대두된다고 할 수 있다.

위 내용을 토대로 구매시점 금연경고에 따른 패키지 디자인에 담긴 메시지의 이해관계를 살펴보고, 이 패키지 디자인에 담긴 메시지의 전달에 정확성과 효용성을 살펴본다. 최종적으로 새로운 담배 패키지 디자인을 제안하는 한편, 그 과정에서 구매시점(POP)을 적극적으로 고려하고자 한다. 기존의 담배갑 경고 그림의 효과와 구매시점 광고가 서로 상충되는 효과를 유도하고

1) 신윤정, 담배갑 경고표기의 개선과 정책방향, 보건복지포럼, 2005, p.92.

있기에, 이를 보다 상호보완적인 방향으로 제안하고자 하는 것이다.

2. 이론적 배경

국내 현황을 살펴보면 대한민국 정부에서 2017년 두 차례에 걸쳐 총 3900명을 대상으로 실행한 설문 조사에서 역시 비흡연자 성인의 81.6%, 청소년의 77.5%가 “경고 그림을 보고 앞으로도 담배를 피우지 말아야겠다고 생각했다.”고 응답하였다.²⁾

그러나 기존 흡연자의 금연을 촉구하는 데 경고 그림이 효과적이기에 대해서는 부정적인 연구 결과가 주를 이룬다. 선행 연구 결과에 따르면 경고 그림은 금연 촉구 효과가 없으며, 오히려 심리적 저항 및 흡연 욕구 상승³⁾을 초래한다는 결과 또한 존재한다. 또한, 정부가 실행한 2019년 설문조사에서 역시 기존 흡연자 269명 중 78.8%가 경고 그림 때문에 담배를 피우려다가 멈춘 적이 ‘없다’고 응답하였다.⁴⁾ 특히 경고 그림에 관한 청년 집단의 반응 및 공감 수준은 다른 인구집단에 비해 현저히 낮다.⁵⁾ 이는 경고 그림이 기존 흡연자의 금연을 촉구하는 효과는 미미하다는 것을 시사한다. 따라서 기존 흡연자를 상대로 금연 촉구 효과를 초래하기 위해서는 경고 그림 디자인의 보완이 필요하다.

2-1. 담뱃갑 경고 그림의 국내 도입 배경 및 경과

담뱃갑 경고 그림 제도는 2001년 캐나다에서 처음 시행된 이후 국내에서도 2002년부터 꾸준히 도입을 시도하였으나 번번이 좌절되었다. 반대 의견으로는 ‘지나친 혐오감’이 주를 이뤘다. 이후 2016년 12월 23일, 11차례의 도입 시도 끝에 국내에서도 경고그림 제도가 본격 시행되었다. 또한 소비자가 일정 그림에 익숙해져 경각심을 상실하지 않도록 2년마다 문구 및 그림을 개

정하는 것을 원칙으로 한다.

담뱃갑 경고그림 사용 실효에 대한 국내 연구는 적은 편이다. 선행 연구 중에는 경고그림의 공포 소구법이 금연 권고의 수용으로 이어진다는 연구⁶⁾와 금연 권고에 대한 저항으로 이어진다는 연구⁷⁾가 공존한다. 위와 같은 결과는 경고그림의 실효는 한 가지 방향으로 결론지을 수 없으며, 수용자 개인의 성향 및 생활 환경에 영향을 받는다는 것을 증거한다.

2016년 첫 도입 당시 담뱃갑 경고문구 및 경고그림의 디자인은 아래의 10종으로 구성되었다. 시안 공개 이후 채택된 경고그림이 외국의 경고그림보다 강도가 낮다는 지적이 있었는데, 담배 판매 소매인 모임인 한국담배판매인회 중앙회 관계자는 이와 상반되는 의견을 제시했다. 국내 경고그림이 오히려 외국의 경고그림보다 강도가 높고, 흡연과의 연관성도 잘 느껴지지 않는다는 것이다. 이에 관계자 측은 흡연자를 대상으로 하는 금연 촉구 취지는 이해하지만, 흡연자가 아닌 제3자에게까지 정신적 고통을 강요하는 행위라고 지적하기도 했다. 실제로 국내 담뱃갑 경고그림 의무화법안(국민건강증진법 개정안)에서는 경고그림은 사실적 근거를 바탕으로 하고 지나친 혐오감을 주지 않아야 할 것을 명시하고 있다.⁸⁾



[그림 1] 도입 당시 담뱃갑 경고그림

2-2. 담뱃갑 경고그림의 디자인 사례 및 특징

현재 시행되고 있는 바와 같이, 경고문구만을 사용해 흡연의 위험성을 시사하는 것보다는 경고 그림을

2) 이가혁, "흡연자 84%, 담뱃갑 경고그림 효과 없다"?, JTBC뉴스, 2019.09.19.

3) Sabbane, L. I., Lowrey, T.M., & Chebat, J.C., The effectiveness of cigarette warning label threats on nonsmoking adolescents. Journal of Consumer Affairs, 2009, pp. 332~345, 재구성

4) 이가혁, Op. cit.

5) 허원빈, 담뱃갑 경고 그림에 대한 청년 흡연자의 인식과 태도: “나와는 상관없어요.”, 보건과 복지, 2021, p.25.

6) 이태훈, Effect of Cigarette Warning Sign Attached to Cigarettes on Smoking Cessation Effects, 대한산업경영학회, 2020, pp.48~51 재구성

7) 최유진, 공포, 혐오감, 분노가 담뱃갑 경고그림 태도, 흡연 태도 및 금연의도에 미치는 영향, 동국대학교 홍보학연구, 2014, pp.175~176 재구성.

8) 이유미, 담배업계 "경고그림, 지나친 혐오감 조성", 한경뉴스, 2016.03.31.

함께 사용하는 것이 더욱 효과적이다.⁹⁾ 소비자는 그림을 통해 흡연의 폐해 및 금연의 이점에 대한 정보를 직접적으로 습득하게 된다. 실제로 태국, 호주, 우루과이 흡연자의 85% 이상이 경고그림을 통해 건강 정보를 자각하게 되었다고 보고된다. (ITC project, 2009, WHO) 이는 흡연으로 인해 발생할 수 있는 위험에 관한 정보를 경고그림을 통해 처음 학습하는 경우가 많다는 것을 시사한다.

2022년 12월 22일까지 적용되는 국내 제3기 담뱃갑 경고그림 및 경고문구 표기 매뉴얼에 따르면 경고그림의 면적과 위치, 테두리 색상 및 두께, 경고문구 글자체 및 글자 수 등은 다음 [표 1]과 같이 제한되어야 하며, 임의 변경이 불가하다. (보건복지부, 2020)

[표 1] 제3기 담뱃갑 경고그림 표기 매뉴얼

분류	내용
경고그림 등	면적: 50% 이상 (경고그림 30%, 경고문구A 20%) 위치: 담뱃갑 포장지 상단 테두리: 검정색(K100), 두께 (2mm) 색상: 임의 변경 금지
경고문구 A	글자체: 고딕 글자색: 포장지 색과 보색 대비
경고문구 B	면적: 옆면의 30% 이상 글자체: 고딕체 글자색: 포장지 색과 보색 대비 테두리: 검정색 (K100), 두께 2mm
담배 성분	면적: 옆면의 5% 이상 글자체: 고딕체 글자색: 포장지 색과 보색 대비

그림은 문구에 비해 시각적 효과가 크기 때문에 흡연자의 주의를 이끌고 고정시키는 역할을 한다. 국내에서는 담배의 종류와 시사하는 위험의 종류에 따라 다양한 경고 그림을 채택하고 있다. 현행 제도의 경고 그림에서 시사하는 흡연 위험의 종류로는 폐암, 후두암, 구강암, 심장질환, 뇌졸중, 간접흡연, 임신부 흡연, 조기사망, 성기능장애, 치아변색, 전자담배의 니코틴 중독 및 암 유발이 있다. 이 중 이미지 강도 평균점수가 높은 피해 중심 경고 그림의 금연유도 효과 평균점수가 가장 높았고, 이미지 강도 평균점수가 낮은 이득 중심 경고 그림의 금연유도 효과 평균점수는 낮았다는 선행 연구 결과¹⁰⁾와 같이 개정 시 설문조사 결과 등을 바탕으로

금연유도 효과가 높은 그림은 그대로 두고, 효과가 낮은 그림은 새로운 그림으로 개정하는 방식을 취한다.



[그림 2] 제3기 담뱃갑 경고그림 사례

2-3. 구매시점(Point of Purchase ; POP)광고

구매 시점 광고는 소비자가 구매할 때의 시점을 고려하는 광고로 구매 시의 편리함을 도모한다. '말 없는 세일즈맨'으로도 불리며, 매장 주변에서 소비자들이 제품을 구매할 때 직접 보게 되는 광고물을 뜻한다. 무빙 워크 광고, LCD광고, 바닥광고, 포스터광고 등이 대표적이며 판매 상품에 직접 부착하는 경우도 많다. 이러한 특징 탓에 구매계획을 미리 세우는 고가제품보다는 즉석에서 결정하는 저가제품에 주로 활용된다.¹¹⁾ 일반적으로 홍보 목적의 구매 시점 광고는 상품의 장점이거나 진행 중인 프로모션 내용을 내세워 소비자의 구매 동기를 마련한다. 따라서 그림 3, 그림 4과 같이 구매 시점 광고가 '상품 홍보'의 목적으로 활용될 경우 잠재적 소비자의 시선을 유도하고 고정시키는 역할을 하며 구매 촉진 및 충동구매 자극 등의 홍보 효과를 가지는 것으로 보고되었다. 그러나 담뱃갑에 활용할 경우 광고 문구를 배제하고 소비자가 담배의 종류를 쉽게 구분할 수 있도록 브랜드와 상품의 명칭만 제시한다면 우려되는 홍보 효과를 낮출 수 있다. 현행 경고그림 제도에 의하면 패키지에 로고, 브랜드 이미지, 색채 등의 모든 판촉 정보 사용이 금지되며, 하단에 회사 또는 상표 이름만 표기할 수 있다. 금연 권고 효과를 위해 구매 시점 광고는 전면 금지하고 있는 것이다.¹²⁾

그림의 금연유도 효과에 대한 평가, 계명대학교 가정의학회지, 2007, p.923.

11) 전상희, 라연엽체 이색 광고 화제 '구매 순간, 소비자를 잡아라', 스포츠조선, 2013.09.29.

9) 담배: 흡연 경고 그림이 클수록 금연 효과도 커질까?, BBC News Korea, 2019.07.30.

10) 김대현, 김현석, 서영성, 이진호, 외국 담뱃갑 경고



[그림 3] 구매시점 광고의 예시



[그림 4] 구매시점 광고의 예시 II

3. 소비자 심리와 담뱃갑 경고그림의 사례 및 분석

3-1. 심리적 저항 이론

금연정책에 사용되는 공익광고를 비롯한 공공캠페인은 종종 해당 메시지가 수용자의 심리적 저항을 유발할 수 있다는 점을 간과한다. 그러나 개인의 이익을 보장하는 메시지가 아닌 만큼, 공익광고를 통해 의도한 결과를 도출하기 위해서 가장 먼저 고려해야 할 것은 바로 수용자의 심리적 저항에 관한 것이다.

심리적 저항 이론은 외부로부터 특정 행동에 대한 지시나 충고를 받을 때 자유의 위협과 통제감을 느껴 저항심이 활성화된다는 이론으로, 1966년 심리학자 브렘(Brehm)으로부터 시작되었다. 심리적 저항이론에서 중요한 변수는 통제(위협)된 자유를 회복하고자 하는 수용자의 심리다.¹²⁾ 따라서 자유의 위협을 느낀 수용자는 즉시 자유 회복을 위한 동기화를 시도하는데, 이때 나타나는 정서적 반응은 무척 다양하다. 위협소스를 훼손하거나 위협소스의 존재 자체를 부인하거나 위협소스를 향해 높은 공격성을 표현하기도 한다. 이는 개인

의 성향에 큰 영향을 받는데, 반항심이 높은 사람일수록 자유 위협 상황에서의 공격성이 높게 나타난다.¹⁴⁾ 또한 공포 소구법은 낙인을 강화하는데, 강화된 사회적 낙인은 수용자로 하여금 낙인화에 대한 공포를 유발한다. 낙인은 바람직하지 않은 차이를 지닌 대상에게 드러나는 불명예스러운 속성으로 정의된다. 형성된 낙인은 사회 구성원 사이에 공유되며 사회적 영향력을 발휘하므로, 이는 단순히 개인의 가치 판단에 머무르는 것이 아니라 사회적 영향력을 지닌 제도가 된다. 또한 심리학자 다프트레이, 파다야치, 파딜라(Dafray, Padayatchi, Padilla)에 의하면 결과적으로 낙인은 수용자가 질병을 은폐하거나 회피하게 만들 가능성이 크다.¹⁵⁾

이처럼 수용자들은 해당 메시지를 단지 자유에 대한 통제로 느끼는지, 이로온 정보로 여기는지에 따라 해당 메시지가 자유 손실의 영역에 속하는지 이익의 영역에 속하는지를 판단한다.¹⁶⁾ 즉, 메시지를 따랐을 때의 긍정적 효과와 이익을 강조하는 것이 메시지를 따르지 않았을 때의 부정적 결과를 강조하는 것보다 수용자의 심리적 저항심을 낮추는 데 효과적이며, 메시지는 강요가 아닌 정보 제공으로 느껴지도록 설정해야 한다는 것이다.

그러나 피해 중심 경고 그림의 금연유도 효과 평균 점수가 이득 중심 경고 그림의 금연유도 효과 평균점수보다 높았다는 선행 연구 결과¹⁷⁾는 해당 문제에 관해 다른 시사점을 제공한다. 실제로 수많은 해외 연구 자료 역시 긍정프레이밍 메시지가 더 효과적이라는 주장과¹⁸⁾ 부정프레이밍 메시지가 더 효과적이라는 주장으로¹⁹⁾ 극명히 나뉜다. 수용자 집단이 가진 성향에 반

14) Ibid.

15) 김현숙, 공공캠페인 메시지 수용에 영향을 미치는 개인의 반항심과 메시지 프레이밍에 관한 연구—심리적 저항 이론과 예상이론 중심으로, 2015, pp.86~92 재구성

16) Ibid., pp.91~92.

17) 김대현, 김현석, 서영성, 이진호, 외국 담뱃갑 경고 그림의 금연유도 효과에 대한 평가, 계명대학교 가정의학회지, 2007, p.923.

18) Rothman, A.J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C.D., The influence of message framing on intentions to perform health behaviors, Journal of Experimental Social Psychology, 29, 1993, pp.408~433.

19) The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior.

12) 길잡이, 담뱃갑 경고그림 효과 있다 vs 없다...세계의 목소리는?, 연합뉴스, 2018.02.14.

13) 네이버 지식백과[웹사이트]. (2022.08.25.) URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2275352&cid=42251&categoryId=51163>

항심이 높게 나타날수록 긍정프레이밍 메시지가 더욱 효과적이고, 그렇지 않은 집단에서는 피해 중심의 부정 프레이밍 메시지가 더욱 효과적이다.

3-2. 기존 디자인의 효과에 관한 자료 수집

대체로 구강암, 후두암, 심장질환 등의 질병 발생 위험을 표현하는 그림이 수용자의 금연 욕구에 더 큰 영향을 미친다. 아동과 임신부 등 특정 대상별로 흡연의 피해를 비유적으로 표현한 비질병 주제는 상대적으로 효과가 낮았다. 또한, 그림의 혐오도가 강할수록 각인 효과가 나타나 금연의 폐해를 더 생생하게 느낄 수 있다.²⁰⁾ 수용자가 질병을 직접 시사하는 그림에서 느끼는 주관적 혐오감의 점수는 5점 만점에 4.555점으로 매우 높고, 질병으로 인한 증상이나 상황, 간접 흡연 등을 표현한 그림에서 느끼는 주관적 혐오감의 점수는 3.161점으로 나타났다. 해당 연구 결과는 혐오감이 높은 그림일수록 흡연 욕구를 낮추는 데 도움이 된다는 점을 시사한다.²¹⁾

그러나 담뱃갑 경고그림과 경고메시지 노출 후 수용자의 금연의도 변화를 분석한 결과 흡연자의 금연의도가 비흡연자와 금연자보다 확연히 낮게 나타났다. 앞서 살펴본 심리적 저항에 관한 선행 연구 결과에 비추어 볼 때, 이는 흡연자의 피해를 강조하는 공포 소구법이 흡연자에 대한 사회적 낙인을 생성하는 행위 및 개인의 자유 위협 행위로 인식되기 때문이라고 볼 수 있다.²²⁾

3-3. 기존 디자인의 한계점 분석

기존 경고그림 및 문구는 흡연 시의 피해만 지나치게 강조하고 있어 반항심이 높은 집단에게 메시지 폼훼, 회피 및 부인 등의 부정적 반응을 유도한다. 경고그림의 부정프레이밍 메시지는 낙인을 강화하므로 수용자로 하여금 해당 메시지를 흡연자에 대한 사회적 낙인을 생성하는 행위로 인식하게 만들 가능성이 높다. 비흡연자와 금연자 집단은 부정프레이밍의 대상에서 제

외되므로 경고그림을 통해 금연 의도가 상승될 수 있으나, 대상자인 흡연자 집단에서는 오히려 심리적 저항 작동의 원인이 되는 것이다. 또한, 심리적 저항이 작동되는 원인이 '자유에 대한 위협을 경험하는 것'이라는 점을 감안할 때, 현행 담뱃갑 경고그림 제도에서 담배 상품 홍보 효과를 방지하고 금연을 권장하기 위해 상품 부착형 구매 시점 광고를 전면 금지하고 있는 것이 현명하기에 대해 재고해 볼 필요가 있다. 흡연자의 입장에서 구매 시의 불편함만 체감하게 되고, 이를 자유에 대한 위협으로 인식하여 결과적으로 메시지 무시 및 폼훼 반응을 일으킬 수 있다. 구매 시점 광고를 전면 제한하기보다는, 홍보 효과를 낮추는 동시에 구매 시의 편리함을 도모하는 절충안을 찾아가는 것이 바람직하다.



[그림 5] 흡연자 대상 부정프레이밍 경고그림 사례

4. 담배 패키지도esign 제안

4-1. 고객선택과 전달 도구로서의 구매시점 (POP)

상품에 부착되는 구매시점 광고는 소비자의 시선을 고정시키는 데 효과적이므로 판매촉진 도구의 역할을 한다. 이를 방지하기 위해 현행 담뱃갑 경고그림 제도는 패키지 앞면과 뒷면에 광고 대신 75%비율의 면적을 경고그림 및 문구로 부착할 것을 요구하고 있다. 그러나 그림 6에서 보이는 것과 같이 시판 담배의 종류는 매우 다양하며, 패키지의 절반 이상이 경고그림으로 가려지는 현행 제도 규율로 인해 소비자와 판매자가 담배의 종류를 구분하는 것이 어려워졌다. 심리적 저항 이론에 빚대어 볼 때 이처럼 흡연자에게 의도적으로 구매 시의 불편함을 주는 것은 자유에 대한 통제로 느껴질 수 있으며, 경고그림에 대한 부정적인 선입견과 저항심을 유발할 수 있다. 이러한 소비자의 심리적 저항을 낮추기 위해 패키지의 앞면에 구매시점 광고(POP)를 사용하되 광고성 문구는 배제하고 브랜드와 상품의 이름만 명시함으로써 구매 시 담배 브랜드와 위

Beth E. Meyerowitz, 1987, pp. 500~510.

20) 중앙일보, (2022.5.24). URL: <https://www.joongang.co.kr/article/22376819#home>

21) 연합뉴스, (2022.5.24) URL: <https://m.yna.co.kr/amp/view /AKR201704271316 00017>

22) 서연희, 김우진, 담뱃갑 경고그림 및 메시지 효과 분석- 흡연자, 비흡연자와 금연자를 중심으로, 2019, p. 193

치를 소비자에게 물어보는 불편을 낮출 것을 제안한다.



[그림 6] 담배 브랜드를 찾기 어려운 담배 진열대 모습

또한, 현행 제도는 상품 부착형 광고는 철저히 금지하고 있으나 영업소 내부에서 표지판 및 스티커를 전시 및 부착하여 홍보하는 방식은 허용하고 있다. 홍보 판촉물에 대한 광고내용의 제한사항이 존재하기는 하나, 그 기준이 부정확하고 추상적이기 때문에 흡연을 권장하는 내용의 부적절한 광고 또한 다수 존재한다. 영업소 내부에 사용되는 표지판 역시 부피가 크고 색채가 화려해 시선을 사로잡는 역할을 하는 만큼, 담배 상품에 관한 홍보성 문구 사용 제한에 관한 기준을 보다 명확히 할 것을 권장한다. 다음은 현행 담배 광고 내용의 제한 사항이다.

1. 흡연자에게 담배의 품명 및 종류를 알리는 정도를 넘지 않을 것
2. 비흡연자에게 직접적 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하거나 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하지 않을 것
3. 흡연 경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태가 아닐 것
4. 국민의 건강과 관련하여 검증되지 않은 내용을 표시하지 않을 것

4-2. 금연권장 도구로서의 구매시점 (POP)

국내 담배시장 시장점유율 1위 업체인 KT&G는 현재 전국 2만4,000여 편의점에서 담배광고를 하고 있다. KT&G는 월별로 'CU' 'GS25' '세븐일레븐' 등 국내 5개 편의점 본사와 연간계약을 체결해 월별로 광고 유지비를 지급하고 있다. 편의점 업주들은 매월 편의점 본사로부터 담배광고 설치에 따른 보상을 받는다. 문제는 편의점 내에서 만연되고 있는 담배업체들의 'POP(Point of Purchase Advertisement)'광고를 이들을 통해 규제할 수 없다는 점이다. POP 광고는 광고

상품이 소비자에게 최종적으로 구입되는 장소인 소매점에서 광고물을 제작, 광고효과를 직접 얻게 하는 구매시점 광고로 대량진열 등의 진열법, 오디오비주얼, 디스플레이 등의 방법을 활용한 광고다. 편의점 계산대 뒤 담배판매대, 계산대 옆에 위치해 불빛을 내고 있는 담배광고가 대표적이라 할 수 있다.²³⁾ 이처럼 무차별적인 담배광고에 대응할 방법은 금연권장을 목적으로 사용하는 경고그림과 문구를 담뱃갑 뒷면 전체면적에 나타낼 것을 제안하며, 이를 POP에 진열하여 위치하면 담배 진열대는 금연광고 홍보관이 되어 POP의 효과를 높일 수 있을 것이다.

4-3. 담뱃갑 경고그림 디자인 개선방안 탐색

1. 담배 패키지 양면 디자인 제안

담배 패키지에 판매촉진 디자인과 금연권장 디자인을 동시에 나타내기 위해 앞면과 뒷면을 함께 활용한다. 앞면 전체면적을 활용하여 고객의 쉬운 선택을 위한 각 담배의 브랜드 아이덴티티와 그에 따른 로고타입 및 전용 서체를 사용하여 이미지를 나타내며, 금연권장을 목적으로 사용하는 경고그림과 문구는 담뱃갑 뒷면의 전체에 나타낸다. 단, 기존의 공포소구를 활용한 자극적인 경고그림으로 흡연의 폐해를 일차적으로 각인시켜 사람들의 공감을 끌어내기보다는 금연 공익광고와 연합하여 그 이미지를 나타낸다면 공중의 건강지식을 향상시키고 금연의 중요성 또한 시각적으로 잘 전달할 수 있을 것이다.

[표 2] 담뱃갑 경고그림 디자인 제안

	앞면(판매촉진)	뒷면(금연권장)
규정	면적: 50%이상(경고그림 30%, 경고문구A 20%)	면적: 50%이상의 매뉴얼 유지 위치, 테두리, 색상: 제한
내용	KT&G는 84mm 초슬림형 담배 '옛지' 3종의 디자인을 바꿨다. 3종은 1mg·5mg·1mg 아이스포인트로, 담뱃갑 전면에 기하학적인 이미지를 적용하고 '옛지' 로고에는 크롬 박을 입혔다.	보건복지부의 "폐암주세요" "후두암 1미리 주세요" 금연광고 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 매스미디어를 통한 금연광고의 효과는 금연 결심을 높이는 것으로 알려져 있어 효과적인 금연정책이라고 알려져 있다. ²⁴⁾

23) 김지중, 편의점, 담배광고의 '온상' 된 이유는?, 한국일보, 2014.06.30.

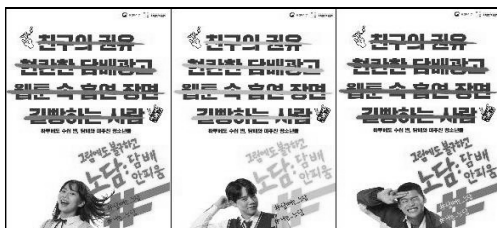
24) 권혜영, "폐암 주세요" 금연광고 효과 '굿', 서울일보, 2016.04.03.

현행		
제안		

2. 보건복지부 공익광고와 콜라보 활용 방법

보건복지부는 담배의 폐해에 대한 올바른 정보를 알림으로써 흡연인식을 개선하고, 금연정책에 대한 우호 여론을 통해 담배규제정책 기반을 형성하며, 국가 금연환경 조성 기반 마련에 기여하고 있다. 특히 금연광고는 종전과 달리 공포방법을 적절히 활용함으로써 '볼수록 무섭다.' '당장 금연을 권해야겠다' 등의 반응을 보이며, 많은 이들의 공감을 얻고 국민들이 금연을 문의하는 상담전화로 급증하고 있다. 따라서 현재 시행되고 있는 금연 경고그림 대신에 국내외에서 금연효과에 반응이 좋은 보건복지부 금연광고를 담배 패키지에 디자인에 적용하여 효과적인 금연치료를 기대할 수 있다.

이를 통해 정부는 국민건강증진에 기여하고자 하는 헬스커뮤니케이션의 관점에서의 금연 경고그림과 기업 관점에서는 판매촉진 이미지의 적절한 합의점을 찾을 수 있을 것이다.



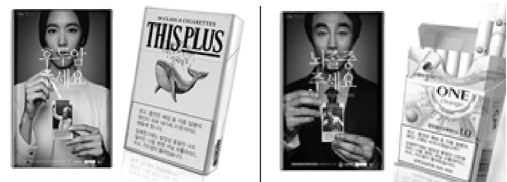
[그림 9] 복지부, 2020년 '담배는 노담, 나는 노담(No담배)'



[그림 8] 복지부, 국민건강증진에 기여한 금연 공익광고



[그림 10] 복지부, 금연광고 방송 후 금연상담전화 3배 급증한 금연광고 캠페인 예시



[그림 10] 복지부, 금연광고 방송 후 금연상담전화 3배 급증한 금연 공익광고 캠페인을 담배 패키지 적용 사례



[그림 11] 복지부, 금연광고 패키지 공익광고 캠페인 적용하여 금연공익광고 POP로 변신한 디자인 제안

5. 결론

본 연구는 흡연자를 상대로 하는 담뱃갑 경고그림의 금연 촉구 효과가 비흡연자와 금연자의 금연 의지 상승효과에 비해 상대적으로 낮은 수치를 기록했다는 선행 연구 결과를 바탕으로 구매시점을 고려한 금연경고 담배 패키지 디자인 개선에 대한 방향을 제안하였다. 그러나 기존 시각물과 개선된 시각물에 대한 전문가 견해를 청취하지 못한 것에서 제한점으로 아쉬운 부분이다. 차후 진행될 연구에서는 전문가의 견해 수렴과 다양한 조건을 가진 설문조사를 통한 통계 조사를 진행하여 보다 심도 깊은 연구가 되도록 할 것이다.

심리적 저항 이론 및 메시지 프레이밍 이론의 내용을 참조하여 담뱃갑 경고그림의 직관적 표현이 수용자의 심리적 저항을 작동시키는 원인을 분석하였다. 그 결과, 경고그림과 문구에 사용되는 흡연자 대상 피해 강조 표현이 흡연자 집단을 사회적으로 배제시키고 폄하하는 ‘낙인’으로 인식되기 쉬우며, 흡연자 개인의 자유에 대한 위협으로 인식될 가능성 또한 높다는 것을 파악하였다. 기존의 경고그림이 흡연자의 금연 촉구 효과에는 큰 기여를 하지 못했다는 문제 인식을 시작으로, 본 논문의 작성 목적인 경고그림이 적용된 담배 패키지디자인의 보완점을 찾아내기 위해 수용자의 정서적 반응을 유도하는 동시에 흡연자 집단의 심리적 저항을 작동시키지 않는 방법을 고안했다. 또한 패키지의 경고그림으로 가려지는 현행 제도규율로 인해 소비자가 담배의 종류를 구분하는 것이 어려워 구매 시의 불편함을 주고 있었다는 문제점을 고려하여 고객선택과 전달 도구로서의 구매시점, 금연권장 도구로서의 구매시점 두 구매시점을 통해 양쪽 모두 만족할 수 있는 디자인 개선방안을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 담배 패키지의 양면을 활용한다. 경고그림은 담뱃갑 뒷면 전체에 나타내고, 의도적으로 불편을 초래하여 흡연자의 자유를 침해하는 것으로 인식될 수 있는 앞면의 경고그림은 구매시점 광고(POP)로 대체할 것을 제안한다. 앞면의 구매시점 광고에는 금연을 권장하는 경고그림이나 광고성 문구를 철저히 배제하고 오직 브랜드이미지와 상품의 이름을 명시하여 구분이 쉽도록 하는 것에 목적을 둔다.

둘째, 보건복지부 공익광고와 콜라보한 금연권장 이미지를 나타낸다. 기존의 경고그림과 같이 소비자들의 거부감을 유발하는 부정프레이밍 효과를 피하기 위해 국내외에서 금연효과에 반응이 좋은 보건복지부 금연공익광고를 담배 패키지에 적용한다면 정부의 헬스커뮤니케이션 관점에서의 금연 권장 이미지와 기업 관점에서

는 판매촉진 이미지의 적절한 합의점을 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 김대현, 김현석, 서영성, 이건호, 외국 담뱃갑 경고 그림의 금연유도 효과에 대한 평가, 계명대학교 가정의학회지, 2007
2. 김현숙, 공공캠페인 메시지 수용에 영향을 미치는 개인의 반항심과 메시지 프레이밍에 관한 연구-심리적 저항 이론과 예상이론 중심으로, 2015
3. 서연희, 김우진, 담뱃갑 경고그림 및 메시지 효과 분석- 흡연자, 비흡연자와 금연자를 중심으로, 2019
4. 신윤정. 담뱃갑 경고표기의 개선과 정책방향. 보건복지포럼, 2005
5. 이태훈, Effect of Cigarette Warning Sign Attached to Cigarettes on Smoking Cessation Effects, 대한산업경영학회, 2020
6. 전승우, 박준우, 김주현, 박준호, 공포소구에서 공포와 위협, 효능감의 관계:담뱃갑 경고그림을 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 2016
7. 최유진, 공포, 혐오감, 분노가 담뱃갑 경고그림 태도, 흡연 태도 및 금연의도에 미치는 영향, 동국대학교 홍보학연구, 2014
8. 허원빈, 담뱃갑 경고 그림에 대한 청년 흡연자의 인식과 태도: “나와는 상관없어요”, 보건과 복지, 2021
9. Brehm, J.W., A theory of psychological reactance. New York: Academic press, 1966.
10. Sabbane, L. I., Lowrey, T.M., & Chebat, J.C., The effectiveness of cigarette warning label threats on nonsmoking adolescents. Journal of Consumer Affairs, 2009
11. news.jtbc.co.kr/article/article.aspx?news_id=NB11881963
12. joongang.co.kr/article/22376819#home
13. hankyung.com/news/article/2016033157578

14. m.yna.co.kr/amp/view/AKR20170427131600017
15. bbc.com/korean/news-51306576
16. hankookilbo.com/News/Read/201406301514919597

17. seoulilbo.com/news/articleView.html?idxno=131252
18. terms.naver.com/entry.naver?docId=2275352&cid=42251&categoryId=51163