

국내 담배 패키지디자인의 부정적 시각표현이 소비자 태도 및 구매의도 형성에 미치는 역할

The Role of Negative Visual Expression of Domestic Cigarette Package
Design on Consumer Attitudes and Purchase Intentions

주 저 자 : 나경훈 (Na, Kyung Hoon) 전남대학교 교육혁신본부 강사
khost@jnu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.119>

접수일 2025. 02. 20. / 심사완료일 2025. 03. 17. / 게재확정일 2025. 03. 19. / 게재일 2025. 3. 30.

Abstract

Regulatory policies to lower smoking rates are being strengthened worldwide, and the Republic of Korea has also made it mandatory to insert health warning pictures in cigarette packages since 2016. These negative visual expressions are expected to directly communicate health risks to consumers and induce changes in attitudes toward smoking. As a result of the study, the the warning picture and contrast of color of the cigarette package caused strong reluctance to consumers, affecting changes in consumer attitudes, and in particular, the image acted as a factor that greatly reduced the consumer's purchase intention. In addition, it was found that short and clear warning sentence have the effect of raising consumer awareness and suppressing purchase intention. Consumer attitudes directly affected purchase intentions, and negative visual expressions formed consumers' negative attitudes and tended to lower purchase intentions through this. These findings empirically demonstrate that cigarette package design has a substantial impact on consumer behavior, suggesting the need for more effective smoking cessation policies and visual warning strategies. Based on this study, it is expected that various developmental studies can provide practical implications for the establishment of public health policies and regulatory strategies.

Keyword

Package Design(패키지디자인), Negative Visual Expression(부정적 시각표현), Purchase Intention(구매 의도), Consumer Attitudes(소비자 태도), 소비자 행동(Consumer Behavior)

요약

전 세계적으로 흡연율을 낮추기 위한 규제 정책이 강화되고 있으며, 대한민국도 2016년부터 담배 패키지에 건강을 경고하는 그림의 삽입을 의무화하였다. 이러한 부정적 시각표현은 소비자에게 건강의 위험성을 직접적으로 전달하여 흡연에 대한 태도의 변화를 유도할 것으로 예상된다. 연구결과, 담배 패키지의 경고그림과 컬러의 대비는 소비자에게 강한 거부감을 유발하여 소비자 태도의 변화에 영향을 미쳤으며, 특히 이미지는 소비자의 구매의도를 가장 크게 감소시키는 요인으로 작용하였다. 또한, 짧고 명확한 경고문구는 소비자의 경각심을 높여 구매의도를 억제하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 반면, 타이포그래피와 레이아웃은 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 소비자 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 부정적 시각표현이 소비자의 부정적 태도를 형성하고 이를 통해 구매의도를 낮추는 경향을 보였다. 이러한 연구결과는 담배 패키지디자인이 소비자 행동에 실질적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 보여주며, 보다 효과적인 금연 정책과 시각적 경고 전략의 필요성을 시사한다. 본 연구를 기초로 다양한 발전적 연구를 통해 공중보건 정책과 규제 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

2-1. 담배 패키지 경고그림

2-2. 시각적 표현

2-3. 소비자 태도

2-4. 구매의도

3. 디자인 분석

3-1. 분석대상 개요

- 3-2. 경고그림 시각표현 분석
- 3-3. 분석결과종합

4. 실증연구

- 4-1. 연구모형 및 가설
- 4-2. 조작적 정의 및 측정도구
- 4-3. 자료수집 및 표본

- 4-4. 신뢰성 및 타당성 검증
- 4-5. 연구가설검증

5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

전 세계적으로 개인의 건강과 공중보건 측면에서 흡연율을 낮추기 위한 다양한 규제 정책을 시행하고 있다. 담배의 패키지도자인은 소비자에게 직접적인 정보를 제공하기 때문에 건강을 경고하는 그림과 문구를 포함한 부정적 시각표현을 법적으로 의무화하는 추세이다. 대한민국 또한 2016년부터 담배 패키지에 경고그림 삽입을 의무화하며 흡연율 감소를 위한 노력을 기울여왔다. 부정적 시각표현은 공포를 유발하는 전략의 일환으로, 소비자에게 건강의 위험성을 직접적으로 전달함으로써 흡연에 대한 태도의 변화를 유도할 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 이러한 시각적 메시지가 실제로 소비자의 태도 변화와 구매의도 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 지속적인 연구가 이루어질 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 국내 담배 패키지도자인에 적용된 부정적 시각표현이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 부정적 시각표현이 실제로 담배의 판매량에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 실증적 자료를 제시하고자 한다. 이는 담배 소비자들인 패키지도자인에 대해 가지는 심리적 반응과 태도를 탐색함으로써, 향후 공중보건 정책 수립 및 디자인 개선 방향에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 부정적 시각표현과 소비자 태도 및 구매의도에 대한 연구결과를 바탕으로, 보다 설득력 있는 공중보건 캠페인 및 규제 정책 수립에 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 궁극적으로 본 연구를 통해 사회적으로 중요한 공중보건 이슈인 금연과 관련된 문제에서 디자인이 가지는 역할과 영향력을 조명하는데 기여할 것으로 기대된다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 대한민국 내에서 판매되는 담배 패키지에 적용된 경고그림을 대상으로 하며, 부정적 시각표현이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 맞춘다. 문헌연구를 통해 분석의 틀을 구축하고 현행 경고그림에 대한 디자인 분석과 함께 실증연구를 진행한다. 연구의 대상은 성인 흡연자 및 비흡연자를 포함하여 다양한 연령대와 성별을 포함함으로써 보다 폭넓은 분석이 이루어질 수 있도록 구성한다. 다음으로, 설문조사를 통해 자료를 수집하여 소비자가 담배 패키지의 부정적 시각표현에 대해 어떻게 인식하고 반응하는지를 파악하고, 태도 및 구매의도 변화와의 상관관계를 분석한다. 수집된 자료의 분석에는 SPSS 26 통계 프로그램을 활용하여 측정항목의 신뢰도 및 타당성을 검증하며, 독립변수와 종속변수의 연관성을 파악하기 위한 회귀분석을 통해 변수 간 관계를 심층적으로 탐색한다. 이를 통해 담배 패키지도자인의 부정적 시각표현이 소비자 태도와 구매의도 변화에 미치는 실질적인 영향을 평가하고 전략적 시사점을 모색한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 담배 패키지 경고그림

담배 패키지에 적용되는 경고그림은 2001년 캐나다에서 최초로 도입을 하였으며, 현재 총 138개국에서 시행중이다. 경제협력개발기구(OECD) 38개 회원국은 모두 담배 패키지에 경고그림을 적용하고 있으며, 세계보건기구(WHO)도 이를 적극 권고하고 있다. 한국은 2016년 12월부터 경고그림을 도입하였으며, 국민건강증진법 시행령에서는 담배 패키지 표면적의 50% 이상을 경고문구와 그림으로 채워야 한다고 규정하였다. 국

외의 경우 튀르키예는 표면적의 92.5%, 호주 82.5%, 캐나다 75% 등으로 한국은 OECD 38개국 중 30위에 해당하는 규정을 시행하고 있다.¹⁾

국내 담배 패키지의 경고그림은 2년 단위로 변경을 거쳐 현재 5기에 이르고 있으며, 경고그림 변화의 과정을 살펴보면 다음의 [표 1]과 같다.

[표 1] 국내 담배 패키지 경고그림 변화

연도	경고그림				
2016 (17)					
	폐암	후두암	구강암	심장질환	뇌졸중
2018 (27)					
	간접흡연	임산부 흡연	성기능 장애	피부노화	조기사망
2020 (37)					
	폐암	후두암	구강암	심장질환	뇌졸중
2022 (47)					
	간접흡연	임산부 흡연	성기능 장애	조기사망	치아변색
2024 (57)					
	폐암	후두암	구강암	심장질환	뇌졸중
					
	안질환	말초혈관 질환	간접흡연	성기능 장애	치아변색

국내 담배 패키지의 경고그림은 총 10종을 구분하여 적용하고 있으며, 흡연에 따른 병변의 구성에는 큰 변화를 주지 않고 경고그림 자체를 변경하는 형태로만 고시가 되고 있었다. 1기 경고그림은 폐암, 후두암, 구강암, 심장질환, 뇌졸중, 간접흡연, 임산부 흡연, 성기능 장애, 피부노화, 조기사망으로 구성되었으며, 2기에서는 피부노화를 제외하고 치아변색을 포함시켰다. 3기와 4기는 2기와 동일하게 유지되었으며, 5기에는 임산부 흡연과 조기사망을 제외하고, 안질환과 말초혈관질환을 포함하였다.

본 연구에서 다루고 있는 국내 담배 패키지디자인과 관련된 디자인 분야의 선행연구는 대부분 패키지의 시각적 요소를 분석하고 있으며, 그중 담배 패키지에 적용되는 경고그림에 대한 연구는 공포소구와 연관한 이미지 분석에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 리우원 외(2023)는 담배 패키지 경고그림에서 공포소구의 시각표현을 비교분석하는 연구를 진행하였으며, 우웨이와 이창근(2022) 역시 공포소구 유형에 따라 경고그림을 분석하는 연구를 진행하였다. 이외에도 담배 패키지의 경고그림에 대한 연구는 박종미 외(2016)가 담배 패키지의 경고그림 및 경고 문구에 따른 소비자 반응을 실증하는 실험연구를 진행하였으나 이는 디자인 관점에서 분석된 연구가 아니라는 한계점을 포함하였다. 이렇듯 디자인 분야의 담배 패키지 경고그림에 대한 연구는 대부분 시각적인 차원에서만 다루어지고 있으며, 이를 실증하는 연구는 찾아보기 힘들었다. 반면, 사회과학 차원에서 경고그림의 효과를 실증하는 연구들이 다소 이루어지긴 하였으나 디자인 관점에서 이를 분석하는 연구가 부재하고 있다는 아쉬움을 남겼다. 이에 따라 본 연구에서는 국내 담배 패키지에 적용된 경고그림의 디자인적 분석과 함께 소비자 행동 반응에 대한 변수 간 관계를 실증하였다는 점에서 적지 않은 의미가 있을 것으로 사료된다.

2-2. 시각적 표현

시각적 표현의 향상은 소비자의 관심을 유도하여 이윤을 추구하고 브랜드의 인지도를 높일 뿐만 아니라 소비자의 구매의도를 자극할 수 있다. 특히, 브랜드의 패키지디자인에서 시각적 표현은 제품의 이미지를 직접적으로 표현하기 때문에 구매욕구를 자극하는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.²⁾ 또한, 시각적 표현은

1) Donga.com. (2025.03.02.). URL: <https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0003605024>

2) 쉬스으레이, 단백질 바 패키지디자인의 시각적 표현 요소가 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 박사학위논문, 2023, p.18.

문자에 비해 소비자의 시선을 집중시키고, 쉽고 빠르게 정보를 전달하기 위한 중요한 요인이기 때문에 정보 전달을 위한 최적화된 방식이라고 할 수 있다.³⁾ 시각적 표현은 주로 형태, 컬러, 구조, 이미지 등에 집중되어 있으며, 각 요소의 디자인에 있어서 합리성을 확보한다면 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있는 것이다.⁴⁾ 이러한 시각적 표현의 구성과 관련하여 박희명과 이철(2022)은 스낵류 패키지디자인에 나타난 시각적 표현의 구성요소를 로고, 캐릭터, 컬러, 이미지, 일러스트레이션, 레이아웃으로 구분하였고, 채가양과 박종빈(2024)은 어린이용 건강기능식품 패키지 디자인의 시각적 표현의 요소를 컬러, 일러스트레이션, 레이아웃, 브랜드 로고로 구분하였다. 이외에 선행연구에서 구분한 시각적 표현의 구성요소를 다음의 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 시각적 표현의 구성

구성요소	연구자
타이포그래피, 레이아웃, 컬러	리우원 외 (2023)
이미지, 로고, 컬러, 레이아웃	이하늘·김성재 (2021)
로고, 캐릭터, 컬러, 이미지, 레이아웃, 일러스트레이션	박희명·이철 (2022)
이미지, 타이포그래피, 컬러, 레이아웃	권민정(2024)
컬러, 일러스트레이션, 레이아웃, 로고	채가양·박종빈 (2024)

본 연구에서는 이상의 선행연구를 정리하여 시각적 표현의 구성요소를 이미지, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃으로 구성하였다. 이미지는 정보를 시각화하는 요소로, 담배 패키지의 부정적 시각표현을 위한 핵심이라고 할 수 있다. 컬러는 무채색과 유채색으로 나누며, 유채색의 경우는 색상, 명도, 채도의 요소를 포함한다. 부정적 시각표현에서 컬러는 전체적인 이미지에 적극적으로 개입하게 된다. 타이포그래피는 문자를 통해 정보를 전달하며, 담배 패키지에서 이미지와 함께 부정적 표현을 보완한다. 레이아웃은 문자나 이미지의 효율적 배치를 의의하며, 부정적 시각표현에서 중심 이미지와 경고문구를 효과적으로 배열하는 것과 관련된다.

3) 리우원·리하오양·야오쑤·쑤원쑤, 담뱃갑 경고그림에서 공포소구의 시각표현 비교분석 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.21, No.3, 2023, p.295.

4) 쉬스으레이, 앞의 책, p.18.

2-3. 소비자 태도

태도는 특정 대상에 대하여 소비자가 취하는 호의적 이거나 비호의적인 평가의 정도를 의미한다.⁵⁾ 호의적 이거나 비호의적인 태도는 한번 형성되면 지속적이고 일관된 특징을 가진다.⁶⁾ 즉, 태도는 특정 대상에 대한 소비자의 호감도가 결정되는 심리적 경로인 것이다.⁷⁾ 태도의 형성은 대상과 관련된 정보가 바탕이 되고, 소비자 태도는 브랜드를 대상으로 한 소비자 행동의 방향성을 제시하며,⁸⁾ 특히, 소비자 태도는 소비자의 지속적이고 안정적인 행동성향이라고 할 수 있기 때문에 브랜드에 대한 소비자의 행동을 예상하는 유용한 지표가 된다.⁹⁾ 계획된 행동 이론에 따르면, 태도는 구매의도를 예측하는 강력한 변수로 작용하며, 소비자는 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 이를 구매하려는 의식적인 계획을 수립한다.¹⁰⁾ 이와 관련하여 Ajzen(1991)은 특정 행동에 대한 소비자의 태도가 긍정적일 때 소비자는 그러한 행동을 수행할 가능성이 증가한다고 주장하였다. 이렇듯 소비자 태도는 구매의도 및 구매행동과 밀접한 연관성을 가지며, 소비자가 브랜드를 선택하는 데 있어서 구매의도에 긍정적이고 부정적인 영향을 미친다.¹¹⁾ 이에 따라 본 연구에서는 국내 담배 패키지

5) Ajzen, I. The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, 1991, p.183.

6) 김현진·전표훈, 한·중 FTA에 대한 국내 소비자 인식이 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 물류학회지, Vol.27, No.5, 2017, p.102.

7) Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P., Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention, Journal of retailing and consumer services, Vol.41, 2018, p.181.

8) 김미송·김동환·이기황·윤명길, 친환경농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향, 유통과학연구, Vol.11, No.12, 2013, p.73.

9) Mitchell, A. & Olson, J., Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.3, 1981, p.324.

10) Cronin, J. J., Jr, Brady, M. K., & Hult, G. T. M., Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, 2000, p.199.

11) 양동휘, 편의점 도시락의 추구 혜택이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향, 산업혁신연구, Vol.39, No.4, 2023, p.392.

디자인의 부정적 시각표현이 구매의도를 형성하는데 미치는 영향에 대하여 논의하였다.

2-4. 구매의도

구매의도는 특정 브랜드를 구매하려는 개인적이고 구체적인 의지 또는 의도이며, 신념과 태도가 행동화될 주관적 확률이다.¹²⁾ 즉, 구매의도는 소비자가 브랜드를 구매할 때 특정한 행동의 의지이며,¹³⁾ 소비자의 구매활동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인인 것이다.¹⁴⁾ Spears & Singh(2004)는 구매의도를 구매에 필요한 개인의 의식적인 계획 및 행동을 수반한 노력으로 정의하였고, Aaker(1992)는 브랜드의 구매와 관련하여 표출되는 소비자의 특정 행동 및 의도로 정의하였다. 따라서, 구매의도는 소비자 행동을 예측하는 요인이며, 실제행동을 대신하는 경우도 있다. 구매의도는 브랜드의 판매를 예측하기 위한 목적으로 구매행동을 파악하기 위하여 사용되는 측정도구이며, 측정된 구매의도는 수요와 공급, 시장세분화, 판매촉진 등과 같은 전략을 결정하는 데 도움이 된다.¹⁵⁾ Orth & Malkewitz(2008)은 패키지디자인과 구매의도의 관련성에서 구매시점에 소비자가 브랜드와 관련한 기능적 정보를 전달받을 수 있고, 소비자의 감성적 욕구를 만족시키는 심미적 요소를 통해 구매의도가 증가할 수 있다고 설명하였다.¹⁶⁾ 이는 반대로, 소비자에게 불쾌감을 주는 요소는 구매의도를 감소시킬 수 있다는 판단이 가능하다. 이에 따라 본 연구에서는 담배 패키지 디자인에 나타나는 부정적 시각표현을 선행변수로 구매의도의 변화를 파악하는 실증연구를 진행하였다.

12) Engel, J. F., Blackwell, R.E., and Miniard, P. W., Consumer Behavior, The Dryden Press, 2007, p.92.

13) 김종훈, 레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향, 동북아관광연구, Vol.12, No.2, 2016, p.218.

14) 김성아, 밀키트의 지각된 가치가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, 외식경영연구, Vol.24, No.7, 2021, p.33.

15) Tsiotsou, R., The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, International Journal of Consumer Studies, Vol.30, No.2, 2006, p.209.

16) Lavine, H. & Snyder, M., Cognitive Processing and Functional Matching Effect in Persuasion, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.32, No.6, 1996, p.589.

3. 디자인 분석

3-1. 분석대상 개요

보건복지부는 2016년 5월 <담뱃갑포장지 경고그림 등 표시내용> 고시 제정(안 행정예고)를 시작으로, 2016년 12월부터 국내에서 판매되는 담뱃갑의 경고그림을 2년마다 교체하여 적용하고 있으며, 현재 2024년 12월 개정된 내용은 5기에 해당한다. 국민건강증진법에 따라, 5기 경고그림과 문구는 2026년 12월까지 국내 모든 담뱃갑에 적용될 예정이다.¹⁷⁾ 5기 담뱃갑 경고그림 및 문구는 국내외 연구결과 및 사례분석, 성인 및 청소년 약 2,100명을 대상으로 한 설문조사 등을 종합적으로 고려하여 개발되었다. 그리고 관계부처 및 민간전문가 15인으로 구성된 금연정책전문위원회의 심의와 행정예고 및 국민건강증진정책심의위원회의 심의와 보고를 거쳐 최종적으로 확정되었다.¹⁸⁾ 이렇듯 국내에서 판매되고 있는 담배의 패키지디자인에 삽입된 경고그림 및 문구는 모두 동일하게 적용되고 있기 때문에 별도의 분석대상을 브랜드로 구분하지 않고 보건복지부에서 고시한 경고그림과 문구 자체를 중심으로 분석을 진행하였다. 구체적으로는 분석에 활용된 대상은 전자담배를 포함한 담배의 패키지디자인에 적용된 총 12가지의 경고그림과 함께 경고그림을 설명하는 경고문구를 대상으로 분석을 진행하였다.

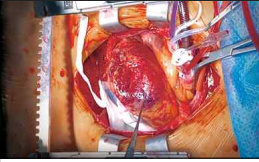
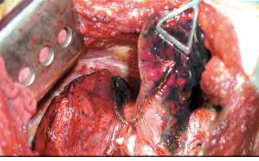
3-2. 경고그림 시각표현 분석

본 연구는 국내 담배 패키지에 사용되고 있는 경고그림의 부정적 시각표현을 분석함으로써 이러한 표현이 소비자의 태도와 구매의도를 형성하는데 미치는 역할을 논의하기 위한 목적을 지닌다. 이를 위해 경고그림에서 나타나는 세부적인 시각표현의 요소인 이미지, 색상, 타이포그래피, 레이아웃을 분석하여 시각표현의 효과적인 전달방식과 개선 방향을 도출하기 위한 분석을 진행하였다. 경고그림은 폐암, 후두암, 구강암, 심장질환, 뇌졸중, 안질환, 말초혈관질환, 간접흡연, 성기능장애, 치아변색, 전자담배 관련 경고그림 2종으로, 각각의 경고그림과 경고문구를 분석한 내용을 다음의 [표 3]과 같이 정리하였다.

17) Food Today. (2025.02.20.). URL: <http://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=189563>

18) Oh my News. (2025.02.20.). URL: https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003040042

[표 3] 국내 담배 패키디자인의 경고그림

Subject	Picture	Subject	Picture	Subject	Picture
폐암		후두암		구강암	
Sentence	폐암으로 가는 길	Sentence	후두암으로 가는 길	Sentence	구강암으로 가는 길
Analysis		Analysis		Analysis	
▶ Image_ 손상된 폐의 수술 장면 ▶ Color_ 붉은색 및 어두운 색조 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 확대된 이미지 중심		▶ Image_ 수술로 후두를 절제한 이미지 ▶ Color_ 붉은색, 피부색, 어두운 음영 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 시각적으로 강한 이미지 배치		▶ Image_ 암 병변을 확인하는 장면 ▶ Color_ 붉은색 및 피부색 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 입 주변을 확대하여 배치	
심장질환		뇌졸중		안질환	
Sentence	심장마비로 가는 길	Sentence	뇌졸중으로 가는 길	Sentence	실명으로 가는 길
Analysis		Analysis		Analysis	
▶ Image_ 심장 수술이 진행중인 이미지 ▶ Color_ 붉은색과 어두운 색상 활용 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 수술 부위를 최대한 확대		▶ Image_ 출혈이 심한 뇌 조직의 이미지 ▶ Color_ 붉은색과 어두운 톤 강조 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 병변 부위를 확대하여 배치		▶ Image_ 손상된 안구의 이미지 ▶ Color_ 피부색, 붉은색 강조 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 병변 부위를 강조한 배치	
말초혈관 질환		간접흡연		성기능 장애	
Sentence	말초혈관질환으로 가는 길	Sentence	간접흡연으로 가는 길	Sentence	성기능 장애로 가는 길
Analysis		Analysis		Analysis	
▶ Image_ 과사된 발의 수술 이미지 ▶ Color_ 붉은색, 노란색, 검은색 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 병변 부위를 확대하여 배치		▶ Image_ 담배꽂이가 든 젖병과 아이 ▶ Color_ 흑백 톤의 대비 강조 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 아이와 젖병을 확대하여 배치		▶ Image_ 사람의 하반신이 사라진 이미지 ▶ Color_ 피부색, 검은색, 붉은색 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 흰 배경의 가운데 이미지 배치	
치아변색		전자담배		전자담배	
Sentence	치아변색으로 가는 길	Sentence	니코틴 중독, 발암물질 노출!	Sentence	니코틴 중독, 발암물질 노출!
Analysis		Analysis		Analysis	
▶ Image_ 변색되고 썩은 치아 이미지 ▶ Color_ 갈색, 붉은색, 검은색 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 병변 부위를 확대하여 배치		▶ Image_ 수술로 드러난 손상된 폐 조직 ▶ Color_ 붉은색, 검은색, 은색 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 수술 부위를 확대하여 배치		▶ Image_ 전자담배를 피우는 해골 이미지 ▶ Color_ 피부색, 흑백의 대비 강조 ▶ Typography_ 짧고 직관적인 메시지 ▶ Layout_ 담배연기와 사람을 나란히 배치	

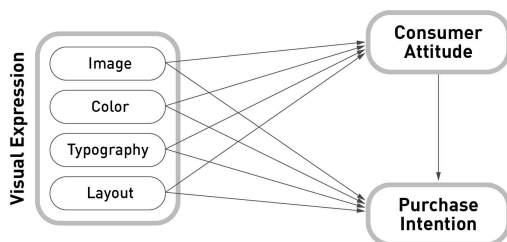
3-3. 분석결과종합

국내 담배 패키지도esign에서 경고그림은 흡연이 초래하는 심각한 건강 위험을 직접적이고 강렬한 방식으로 전달하는 것을 목표로 한다. 현행 경고그림은 폐암, 후두암, 구강암, 심장질환, 뇌졸중 등을 시각적으로 강조하고 있었다. 특히, 병변이 있는 신체 부위의 확대 사진을 사용함으로써 혐오감과 공포감을 극대화하였으며, 이를 통해 경고그림을 보는 사람들이 흡연의 위험성을 직접적으로 체감할 수 있도록 하였다. 이렇듯 경고그림은 매우 직관적이고 강렬한 시각적 요소를 활용하여 흡연이 초래하는 심각한 건강 문제를 효과적으로 전달하고 있었다. 또한, 실제 의료적 사례를 기반으로 한 사진을 사용함으로써 시각적 충격을 유도하였으며, 색상과 대비를 통해 혐오감을 유발하는 방식을 채택하였다. 타이포그래피는 짧고 명확한 문구로 구성되어 흡연자들에게 직접적인 경각심을 주고 있으며, 이는 문구의 활용에 따른 단순한 정보 제공을 넘어, 강한 부정적 감정을 유발하여 흡연율을 감소시키려는 전략적 접근 방식으로 볼 수 있다. 특히, 간접흡연의 위험성을 강조한 디자인이나 전자담배의 해로움을 부각한 경고그림은 사회적 문제 해결을 위한 공익적 메시지를 담고 있으며, 이러한 디자인적 요소들은 궁극적으로 흡연자와 비흡연자 모두에게 금연을 유도하는 강력한 동기부여 요소로 작용할 것으로 판단된다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 선행연구를 통해 시각표현의 구성요소를 이미지, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃으로 정리하고, 담배 패키지도esign의 부정적 시각표현에 따른 소비자 태도와 구매의도의 변화를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

[표 4] 연구가설

H1	국내 담배 패키지도esign의 부정적 시각표현은 소비자 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H1a	• 이미지는 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1b	• 컬러는 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1c	• 타이포그래피는 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1d	• 레이아웃은 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.
H2	국내 담배 패키지의 부정적 시각표현은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2a	• 이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
H2b	• 컬러는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
H2c	• 타이포그래피는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
H2d	• 레이아웃은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
H3	국내 담배 패키지의 부정적 시각표현에 따른 소비자 태도는 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 독립변수에 해당하는 부정적 시각표현은 전체적으로 혐오감 및 공포감을 느낄 수 있는 표현으로, 세부 구성요소에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 이미지는 담배 패키지도esign에서 확인할 수 있는 경고그림의 시각적 주제로, 컬러는 경고그림의 이미지에 적용된 주조색, 보조색, 강조색 등으로 정의하였다. 타이포그래피는 경고그림과 함께 제시되는 경고문구의 내용을, 레이아웃은 경고그림의 부분적인 구성의 전체적인 화면구도로 정의하였다. 설문을 위한 측정항목은 쉬스오레이(2023), 이완영·정병국(2024), 리우원원 외(2023)의 연구를 참고하여 각 요소별 3개의 문항으로 구성하였다. 소비자 태도는 담배 패키지도esign의 부정적 시각표현에 대한 소비자의 감정적 반응으로 정의하였고, 장중상·김종기(2024)의 연구에서 활용한 내용을 4개의 문항으로 정리하였다. 구매의도는 경고그림이 포함된 제품을 구매하거나 재구매할 의도로 정의하였고, 정순범·김철중(2022)과 정분도·김지훈(2020)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 설정하였다.

[표 5] 측정항목

Item	Measurement
I1	• 이 경고그림의 이미지는 직관적이다.
I2	• 이 경고그림의 이미지는 현실적이다.
I3	• 이 경고그림의 이미지는 인상적이다.
C1	• 이 경고그림의 컬러는 감성적이다.
C2	• 이 경고그림의 컬러는 상징적이다.
C3	• 이 경고그림의 컬러는 강렬하다.

T1	• 이 경고그림의 타이포그래피는 가시적이다.
T2	• 이 경고그림의 타이포그래피는 효과적이다.
T3	• 이 경고그림의 타이포그래피는 구체적이다.
L1	• 이 경고그림의 레이아웃은 기능적이다.
L2	• 이 경고그림의 레이아웃은 조화롭다.
L3	• 이 경고그림의 레이아웃은 매력적이다.
CA1	• 나는 이 패키지의 경고그림에 공감해 간다.
CA2	• 나는 이 패키지의 경고그림에 친근감이 생긴다.
CA3	• 나는 이 패키지의 경고그림이 마음에 든다.
CA4	• 나는 이 패키지의 경고그림을 선호한다.
PI1	• 이 경고그림이 포함된 제품의 구매가능성이 있다.
PI2	• 이 경고그림이 포함된 제품을 구매하고 싶다.
PI3	• 이 경고그림이 포함된 제품을 꼭 구매할 것이다.
PI4	• 이 경고그림이 포함된 제품을 다시 구매할 것이다.

4-3. 자료수집 및 표본

담배 패키지도자리에 적용된 부정적 시각표현과 소비자 태도 및 구매의도의 영향 관계를 실증적으로 측정하기 위해 성인남녀를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문기간은 2025년 1월 2일부터 15일까지 2주간 구글폼(Google Forms)을 활용하여 조사하였다. 235에게 응답을 요청하였으며, 오류 또는 누락된 응답을 제외한 227명의 자료를 분석에 활용하였다. 설문은 분석에 활용된 경고그림과 경고문구의 시각적 자극물을 포함하였고, 디자인 분석의 결과가 포함된 표를 함께 제공하였으며, 각 설문문항을 리커트 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성이 55.8%(n=127), 여성이 44.2%(n=100)로 남성이 높은 비율을 보였고, 연령대는 20대가 27.7%(n=63), 30대가 33.3%(n=76), 40대가 21.8%(n=49), 50대가 12.9%(n=29), 60대가 4.3%(n=10)로 조사되었다. 학력에서는 고등학교 졸업이 9.2%(n=21), 대학교 재학이 28.3%(n=64), 대학교 졸업이 37.1%(n=84), 대학원 재학이 11.4%(n=26), 대학원 졸업 이상이 14.0%(n=32)의 비율로 나타났다.

4-4. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 SPSS 26 통계패키지를 활용하여 측정문항의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석에서는 KMO값이 .878로 요인분석을 위한 적합도가 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 통계량에서는 $\chi^2=1571.618(df=102, p<.001)$ 로 측정되어 요인들의 상관관계가 충분한 것으로 파악되었다. 요인적재치(FL)는 .663~.829로 모든 항목에서 기준치 .5 이상을 상회하였고, 공통성(C)은 .649~.812로 모두 기준치 .5 이상, 고유값(EV)은 1.748~3.105로 모두 기준치인

1.0 이상으로 모든 요건이 충족되었다. 누적분산설명력(VE)은 73.208%로 측정되어 전체 요인의 설명에 의미가 있는 것으로 확인되었으며, 신뢰성을 확인하는 척도인 크론바 알파(α)는 .717~.858로 모두 .7 이상의 결과를 보이며 측정항목의 신뢰성을 확인하였다.

[표 6] 탐색적 요인분석

Item	FL	C	EV	VE	α
I1	.829	.812	3.105	17.745	.858
I2	.806	.777			
I3	.741	.726			
C1	.818	.803	3.086	13.883	.819
C2	.752	.729			
C3	.803	.785			
T1	.712	.708	2.471	12.482	.717
T2	.734	.741			
T3	.810	.739			
L1	.717	.703	2.303	12.008	.803
L2	.671	.650			
L3	.715	.724			
CA1	.703	.708	2.040	9.319	.782
CA2	.663	.702			
CA3	.674	.649			
CA4	.774	.678	1.748	7.771	.746
PI1	.808	.780			
PI2	.759	.733			
PI3	.756	.686			
PI4	.713	.707			

Kaiser-Meyer-Olkin= .878
Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2=1571.618(df=102), p<.000$

다음으로, 상관관계분석을 실시하여 판별타당성을 평가하였다. 소비자 태도는 이미지(.441, $p<.01$), 컬러(.518, $p<.01$), 타이포그래피(.487, $p<.01$), 레이아웃(.259, $p<.01$) 사이에 모두 유의미한 상관관계를 확인할 수 있었다. 구매의도의 경우, 이미지(.568, $p<.01$)와 가장 높은 상관관계를 보였으며, 컬러(.532, $p<.01$), 타이포그래피(.430, $p<.01$), 레이아웃(.296, $p<.01$), 소비자 태도(.464, $p<.01$)와 모두 유의미한 상관관계를 나타내는 것으로 파악되었다.

[표 7] 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6
I	1					
C	.539**	1				
T	.613**	.550**	1			
L	.515**	.474**	.431**	1		
CA	.441**	.518**	.487**	.259**	1	
PI	.568**	.532**	.430**	.296**	.464**	1

4-5. 연구가설검증

국내 담배 패키지도자 디자인의 부정적 시각표현이 소비자 태도에 미치는 영향과 관련된 연구가설1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 진행하였다. 회귀모형의 설명력은 37.6%이며($R^2=.376$), $F=37.419$, $p<.001$ 로 회귀모형은 통계적으로 적합하다고 판단되었다.

검증결과, 시각표현의 구성요소인 이미지, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃 중 이미지($t=-8.409$, $p<.001$)와 컬러($t=-3.813$, $p<.05$)가 통계적으로 유의하였고, 모두 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 타이포그래피($t=1.021$, $p>.05$)와 레이아웃($t=1.387$, $p>.05$)은 유의하지 않아 기각되었다. 따라서 H1a와 H1b는 채택되었다. 표준화계수(β)를 확인한 결과, 이미지가 소비자 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.488$), 다음으로 컬러($\beta=-.375$)의 순서를 확인할 수 있었다. 이에 따라, 소비자 태도의 형성에 미치는 부정적인 영향은 이미지 요소에서 가장 크게 나타나는 것을 확인하였다.

[표 8] 가설1 검증 결과

	B	SE	β	t	p
(const.)	.641	.410	-	2.124	.051
I	.528	.072	-.488	-8.409	.000
C	.393	.072	-.374	-3.813	.023
T	.069	.081	.071	1.021	.272
L	.210	.071	.193	1.387	.116

$R=.613$, $R^2=.376$, $D-W=1.991$, $F=37.419$, $p<.000$

국내 담배 패키지도자 디자인의 부정적 시각표현이 구매의도에 미치는 영향과 관련된 연구가설2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 설명력은 45.6%($R^2=.456$)로, $F=41.398$, $p<.001$ 로 회귀모형은 적합한 수준을 보였다.

검증결과, 이미지($t=-6.150$, $p<.001$)와 타이포그래피($t=-4.786$, $p<.05$)는 통계적으로 유의한 부(-)의 영향 관계를 형성하였기 때문에 H2a와 H2c는 채택되었고, 컬러($t=.937$, $p>.05$)와 레이아웃($t=.813$, $p>.05$)은 유의하지 않아 H2b와 H2d는 기각되었다. 표준화계수(β)의 결과를 확인해보면, 이미지($\beta=-.443$), 타이포그래피($\beta=-.314$)의 순서로 나타났으며, 이는 부정적 표현의 이미지가 소비자의 구매의도를 가장 낮추게 된다는 의미로 해석되는 부분이다.

[표 9] 가설2 검증 결과

	B	SE	β	t	p
(const.)	.618	.303	-	1.882	.121
I	.412	.067	-.443	-6.150	.000
C	.139	.067	.117	.937	.192
T	.326	.071	-.314	-4.786	.048
L	.087	.066	.099	.813	.391

$R=.675$, $R^2=.456$, $D-W=2.083$, $F=41.398$, $p<.000$

국내 담배 패키지도자 디자인의 부정적 시각표현에 따른 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가설3을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀모형은 48.9%의 설명력을 나타냈으며($R^2=.489$), $F=181.101$, $p<.001$ 로 통계적으로 유의하였다.

검증결과, 국내 담배 패키지도자 디자인의 부정적 시각표현에 따른 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, H3은 채택되었다($t=20.911$, $p<.001$).

[표 10] 가설3 검증 결과

	B	SE	β	t	p
(const.)	1.337	.202	-	7.537	.000
CA	.750	.055	.789	20.911	.000

$R=.699$, $R^2=.489$, $D-W=1.988$, $F=181.101$, $p<.000$

5. 결론 및 제언

본 연구는 국내 담배 패키지도자 디자인에서 부정적 시각표현이 소비자 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향에 대해 분석하는 것을 목적으로 수행되었다. 현행 담배 패키지의 경고그림을 분석한 결과, 직관적인 시각요소들을 활용하여 강한 부정적 감정을 유발하고, 경각심에 따른 동기부여를 효과적으로 만들어내고 있었다. 또한, 독립변수인 담배 패키지도자 디자인의 부정적 시각표현과 종속변수인 소비자 태도 및 구매의도의 관계를 파악한 실증연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 담배 패키지의 부정적 시각표현은 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 이미지와 컬러의 요소가 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 경고그림의 강렬한 시각적 표현이 소비자에게 직접적인 거부감을 유발하며, 컬러의

대배 효과가 이러한 부정적 감정을 더욱 증폭시킨다는 것을 의미한다. 반면, 타이포그래피와 레이아웃은 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 특히, 이미지 요소가 소비자 태도 형성에 가장 큰 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 담배 패키지 경고그림의 시각적 충격이 강력한 거부 반응을 유도할 수 있음을 시사한다. 또한, 이미지를 보완하는 적절한 컬러의 활용을 통해 소비자의 불쾌감을 높임으로써 소비자로서 하여금 담배에 대한 부정적 태도를 형성시킬 수 있음을 실증적으로 확인할 수 있었다.

둘째, 담배 패키지에서 부정적 시각표현은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로는 이미지와 타이포그래피가 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이미지의 경우 소비자의 구매의도를 가장 크게 감소시키는 요인으로 작용하였으며, 이는 건강에 대한 위험을 직접적으로 체감시키는 시각적 표현이 담배의 판매에 영향을 미친다는 의미로 파악된다. 또한, 타이포그래피의 경우 짧고 명확한 경고 문구가 소비자의 경각심을 높이며, 구매의도를 억제하는 데 일정한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 이미지는 구매의도의 주된 영향요소이며, 이를 타이포그래피로 보완한다면 소비자의 구매의도 및 제품의 매출에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

셋째, 부정적 시각표현에 따른 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비자 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자의 긍정적 또는 부정적 태도에 비례하여 구매의도가 바뀔 수 있음을 의미한다. 즉, 담배 패키지 디자인의 부정적 시각표현이 소비자의 부정적인 태도를 형성하고, 이러한 태도가 구매의도를 감소시키는 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

이상의 내용을 정리하면, 담배 패키지 경고그림은 소비자 태도 변화와 구매의도 감소를 유도할 수 있도록 강한 시각적 충격을 주어야 할 것이다. 이를 위해, 현행과 같이 질병이나 손상된 신체 부위를 강조한 사실적 이미지를 사용하고, 검정이나 빨강과 같은 강한 색상 대비를 활용하여 경각심을 높일 필요가 있다. 또한, 경고그림이 소비자에게 즉각적으로 위험성을 전달할 수 있도록 패키지에서 충분한 면적을 할애해야 할 것이다. 마지막으로, 소비자의 경각심이 둔화되지 않도록 경고그림을 주기적으로 업데이트하고 최신 연구결과를 반영한다면 대중들의 흡연을 감소에 실질적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 국내 담배 패키지디자인의 부정적

시각표현이 소비자 인식 및 행동 변화에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의를 지닌다. 특히, 이미지와 컬러가 소비자 태도에, 이미지와 타이포그래피가 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다는 점은 향후 공중보건 정책 및 담배 규제 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다. 이를 바탕으로 정부 및 관련 기관은 보다 효과적인 금연 정책을 수립하고, 흡연을 감소시키기 위한 시각적 경고 디자인 전략을 강화할 필요가 있다. 이러한 의미있는 연구의 결과에도 불구하고, 본 연구는 기존 담배 패키지의 경고그림과 현행 경고그림의 비교, 흡연자와 비흡연자 간 비교 등의 과정이 포함되지 않아 소비자 태도 및 구매의도의 세밀한 변화량은 가늠할 수 없다는 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 표본을 세분화하여 표본의 특성에 따른 차이점을 분석하고, 보다 다양한 디자인 요소를 고려하여 실험적 연구를 수행하거나, 담배 패키지디자인에 대한 소비자 반응을 장기적으로 추적하는 연구가 이루어질 필요가 있다. 또한, 소비자가 담배를 구매하기 전후의 태도변화 등을 추적하는 인터뷰나 국내외의 사례를 비교하거나 연령, 성별, 흡연 경험 등 인구통계학적 변수를 고려한 추가적인 분석을 실시한다면 보다 심층적인 소비자 태도 및 행동의 변화를 탐색할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 권민정, 시각적 표현요소로 분석한 유튜브 썸네일 디자인에 관한 연구, 일러스트레이션 포럼, Vol.81, 2024
2. 김미송 · 김동환 · 이기황 · 윤명길, 친환경농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향, 유통과학연구, Vol.11, No.12, 2013
3. 김성아, 밀키트의 지각된 가치가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, 외식경영연구, Vol.24, No.7, 2021
4. 김종훈, 레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향, 동북아관광연구, Vol.12, No.2, 2016
5. 김현진 · 전표훈, 한-중 FTA에 대한 국내 소비자

- 인식이 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *물류학회지*, Vol.27, No.5, 2017
6. 리우원원 · 리하오상 · 야오씨 · 쑨뤄슈, 담뱃갑 경고그림에서 공포소구의 시각표현 비교분석 연구, *브랜드디자인학연구*, Vol.21, No.3, 2023
 7. 박종미 · 김민정 · 고한준, 금연효과를 위한 담배패키지 경고그림 및 경고 문구에 따른 소비자 반응연구, *한국과학예술포럼*, Vol.25, 2016
 8. 박희명 · 이철, 스낵류 패키지디자인에 나타난 펀(Fun)의 시각적 표현 연구, *일러스트레이션 포럼*, Vol.71, 2022
 9. 쉬스으레이, 단백질 바 패키지디자인의 시각적 표현 요소가 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구, *단국대학교 박사학위논문*, 2023
 10. 양동휘, 편의점 도시락의 추구 혜택이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향, *산업혁신연구*, Vol.39, No.4, 2023
 11. 우웨이 · 이창근, 한·중 공포소구 유형에 따른 담배 패키지디자인 경고이미지에 관한 연구, *한국디자인리서치*, Vol.7, No.4, 2022
 12. 이하늘 · 김성재, 부산국제영화제 포스터디자인의 시각적 표현에 관한 연구, *상품문화디자인학연구*, Vol.67, 2021
 13. 장종상 · 김종기, 폐도자기 업사이클 디자인의 가치요소가 소비자 태도 및 구매행동에 미치는 영향, *한국디자인리서치*, Vol.9, No.3, 2024.
 14. 정분도 · 김지훈, 해외직접구매의 서비스품질과 브랜드이미지가 지각된가치, 만족도, 구매의도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, Vol.21, No.1, 2020
 15. 정순범 · 김철중, 인스타그램 인플루언서의 마케팅믹스가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, Vol.23, No.4, 2022
 16. 채가양 · 박종빈, 어린이용 건강기능식품 패키지디자인의 시각적 표현유형에 따른 소비자 선호도 연구, *조형미디어학*, Vol.27, No.1, 2024
 17. Ajzen, I. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991
 18. Aaker, D. A., The Value of Brand Equity, *Journal of Business strategy*, Vol.13, No.4, 1992
 19. Cronin, J. J., Jr, Brady, M. K., & Hult, G. T. M., Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 2000
 20. Engel, J. F., Blackwell, R.E., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 2007
 21. Lavine, H. & Snyder, M., Cognitive Processing and Functional Matching Effect in Persuasion, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.32, No.6, 1996
 22. Mitchell, A. & Olson, J., Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981
 23. Spears, N. & Singh, S. N., Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.26, No.2, 2004
 24. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P., Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention, *Journal of retailing and consumer services*, Vol.41, 2018
 25. Tsiotsou, R., The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30, No.2, 2006
 26. www.donga.com
 27. www.mohw.go.kr
 28. www.ohmynews.com