

건강 위험 지각과 흡연자의 부정적 이미지가 흡연 관련 죄책감에 미치는 영향

The Effect of Perceived Health-Related Physical Risk and Negative Social Image of Smokers on Smokers' Feelings of Guilt Related to Smoking

박하연* · 강정석**†
Hayeon Park* · Jungsuk Kang**†

*고려대학교 심리학과
*Department of Psychology, Korea University

**전북대학교 심리학과
**Department of Psychology, Chonbuk National University

Abstract

A majority of past studies have tried to investigate cigarette consumption in terms of smoker's cognitive aspects. However, smokers may experience feelings of guilt as a negative emotion while satisfying hedonic and social motive via cigarette consumption. Particularly, feelings of guilt associated with smoking may be induced when smokers' cigarette consumption contradicts their ideal self-concept or social self-concept. The research thus studied smoker's psychological mechanism, focusing on feelings of guilt associated with cigarette consumption. The results indicated that as smokers perceived physical harm associated with their cigarette consumption more than hedonic benefits from the cigarette consumption, they were more likely to experience feelings of guilt related to themselves and others. As smokers perceived social images of smoker as more negative, they were more likely to experience feelings of guilt related to others. Lastly, smokers' experiencing feelings of guilt related to themselves and others had a positive effect on smoking cessation intent. The research findings suggest that the anti-smoking campaign inducing guilt related to smokers' themselves (e.g., raising the price of cigarettes) and others (e.g., anti-smoking ads displaying physical damage of secondhand smoke on family members) can increase smokers' cessation intent.

Key Words: Smoking, Hedonic Consumption, Social Consumption, Feelings of Guilt, Self-Concept, Smoking Cessation

요약

기존의 많은 흡연 연구는 담배 소비 경험을 흡연자의 인지적 측면을 중심으로 이해하고자 하였다. 그러나 흡연자는 담배 소비를 통해서 쾌락적 동기나 사회적 동기를 충족하는 과정에서 자신과 타인에 대한 죄책감이라는 부정적인 정서를 경험할 수 있다. 구체적으로, 흡연자의 담배소비 행동이 흡연자의 이상적 자기개념이나 사회적 자기개념이라는 기준에 부합하지 않을 때 죄책감이 발생할 수 있다. 이와 관련해서 본 연구는 담배를 소비하는 과정에서 발생하는

† 교신저자: 강정석(전북대학교 심리학과 조교수)
E-mail : jungsuk.kang1@gmail.com
TEL : 063-270-2946
FAX : 063-270-2933

죄책감이라는 부정적 정서 경험을 중심으로 흡연자의 심리적 기제를 이해하고자 하였다. 연구 결과, 흡연자는 담배 소비가 제공하는 쾌락적 혜택보다 신체적 피해를 더 크게 지각할수록 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감을 더 강하게 경험하는 것으로 나타났다. 한편, 흡연자에 대한 사회적 이미지를 부정적으로 지각할수록 타인에 대한 죄책감을 더 강하게 경험하였다. 또한 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감은 금연 의향을 높이는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 연구 결과는 흡연자 자신에 대한 죄책감(예. 담배가격 인상)과 타인에 대한 죄책감(예. 간접흡연이 가족의 건강에 미치는 피해를 보여주는 금연 광고)을 유발하는 금연 캠페인이 흡연자의 금연 의향을 높일 수 있다는 점을 제안한다.

주제어: 흡연, 쾌락적 소비, 사회적 소비, 죄책감, 자기 개념, 금연

1. 서 론

세계 71개국의 흡연률을 비교한 연구에서 한국의 흡연률은 5위 그룹에 속하는 것으로 나타났다(Fisher, 2012). 또한 보건복지부 통계에 따르면 2012년을 기준으로 만 19세 이상의 한국 남성 43.3%와 한국 여성 7.4%가 흡연자인 것으로 추산된다(Ministry of Health and Welfare, 2014). 이와 같이 높은 수준의 한국 흡연률을 낮추기 위해서 흡연자의 흡연 심리에 대한 이해를 기반으로 한 보다 효과적인 정부나 민간 주도의 금연 캠페인(예. 금연 광고, 담배갑 경고문과 경고그림)을 개발하고 시행할 필요가 있다.

니코틴 중독이나 습관성 흡연을 제외하고 흡연자가 담배를 피우는 심리적 이유는 쾌락적 동기와 사회적 동기로 구분 된다. 담배 소비에서 느낄 수 있는 기분 전환, 스트레스 해소 등의 경험이 소비의 목적이 되는 경우 쾌락적인 동기로 볼 수 있으며, 다른 흡연자와의 친교, 대인관계에서 타인에게 멋있어 보이기 등은 사회적 동기라고 할 수 있다(Baker et al., 2004; Berlin et al., 2003; Cho, 2006; Na et al., 2011). 흡연은 담배라는 상품을 소비하는 행동이기 때문에 소비의 한 종류이며, 앞서 논의한 흡연 동기 측면에서 보면 흡연은 쾌락적이고 사회적인 소비 행동에 해당한다. 소비 상황에서 쾌락과 죄책감은 매우 강하게 연합되어 있기 때문에(Goldsmith et al., 2012) 흡연(또는 담배 소비)이라는 쾌락적 소비는 흡연자 스스로에 대한 죄책감을 불러일으킬 수 있다(Goldsmith et al., 2012; Strahilevitz & Myers, 1998, Lascu, 1991). 또한 흡연자가 사회적 소비 행동인 흡연이 사회적 규범을 위반하거나 타인에게 피해를 입힌다고 자각하면 타

인에 대한 죄책감을 경험할 수 있다(Dahl et al., 2003). 선행 연구들은 흡연자가 자신의 흡연 행동과 관련된 죄책감을 경험하면 이를 해소하기 위해서 사회에서 권장하는 방식인 금연을 할 것이라고 제안한다(Schmader & Lickel, 2006; De Hooge et al., 2007; Nelissen & Zeelenberg, 2009).

앞서 논의한 바와 같이 흡연자는 자신의 흡연 행동과 관련해서 죄책감이라는 부정적 정서를 경험할 수 있고, 이 죄책감은 금연 행동을 촉진시킬 가능성이 크다. 따라서 흡연과 관련된 흡연자의 죄책감 유발 요인과 유발 과정의 심리적 기제에 대한 연구는 정부나 민간 주도의 효과적인 금연 캠페인의 개발과 시행에 실용적 함의를 제공할 수 있다. 그러나 흡연과 관련된 많은 선행 연구들은 흡연자가 경험하는 인지적 갈등(예. 인지부조화) (Harpem, 1994; McMaster & Lee, 1991)이나 인지적 대응(예. 합리화) (McKenna et al., 1993; Kang & Lin, 2015)을 연구의 주요 주제로 다루었다. 즉, 기존 연구들은 흡연과 관련된 흡연자의 정서적 경험 보다는 주로 인지적 경험에 연구의 초점을 맞추어 왔다.

이에 본 연구는 소수 연구자들(예. Burnett & Lustford, 1994)만 관심을 가졌던 흡연에 의해서 발생하는 흡연자의 죄책감이라는 부정적 정서 경험을 중심으로 흡연자의 흡연 행동 이면의 심리적 기제를 이해하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 (1) 흡연과 관련된 흡연자의 죄책감이 발생하는지, (2) 어떤 종류의 죄책감이 발생하는지, (3) 흡연으로 인해 발생하는 건강 관련 위험 지각과 흡연자에 대한 사회적인 부정적 이미지 지각이 흡연자의 죄책감을 유발하는지 그리고 (4) 흡연자의 죄책감이 금연 의향을 높이는지에 관해

서 알아볼 것이다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해서 먼저 흡연 행동에 의해서 유발되는 흡연자의 죄책감과 관련된 개념적 연구 모형을 개발하고 주요 변인을 중심으로 가설을 설정한 후 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 연구 모형과 연구 가설

2.1. 연구 모형 개발

죄책감은 자신의 특정 행동과 관련한 스스로의 내적 갈등 또는 타인이나 사회에 대해 예상되는 피해 인식과 연합된 불편한 정서 상태이다(Baumeister et al., 1994; Dahl et al., 2003). 죄책감은 특정 행동이 행위자 자신이 설정한 기준에 부합하는지 여부에 관한 성찰 과정을 거쳐서 발생한다(Tangney et al., 1996). 특정 제품을 구입하고 사용하며 처분하는 소비 상황에서 소비자는 해당 소비 행동이 자신의 이상적 자기 개념이나 사회적 자기 개념이라는 기준에 적합한지를 평가한다는 Sirgy(1982)의 주장에 따르면, 특정 소비 행동과 이상적 자기 개념이나 사회적 자기 개념의 부합 여부에 따라서 소비 상황에서도 죄책감이 발생할 수 있다. 이때 이상적 자기 개념이란 소비자 자신이 되고 싶어 하는 자신의 모습(예. 성격, 사회적 지위, 경제적 수준)이며, 사회적 자기 개념은 소비자가 타인에게 보여주고 싶은 자신의 모습이다(Sirgy, 1982; Woo, 2010).

특정 제품의 구입, 사용 및 처분이 이상적 자기 개념에 맞지 않는 경우, 소비자는 ‘자신에 대한 죄책감’을 경험할 가능성이 있다(예. 다이어트 중인데 좋아 하는 음식을 폭식한 이후) (Dahl et al., 2003). 반면 사회적 자기 개념은 사회적 규범이나 가족, 친구 등의 타인에 의해 영향을 받는데, 이에 반하는 소비행동을 하는 경우, 소비자는 ‘타인에 대한 죄책감’을 경험할 수 있다(예. 귀찮아서 음식물 쓰레기를 분리수거하지 않고 일반 쓰레기봉투에 버린 이후, 배우자와 상의 없이 고가의 취미 용품을 구입한 이후) (Baumeister et al., 1994; Dahl et al., 2003).

흡연도 일정 금액을 지불해서 담배를 구입해서 피

운다는 측면에서 소비 행동의 한 종류이다. 따라서 흡연자도 흡연이 자신의 이상적 자기 개념이나 사회적 자기 개념에 부합하는지를 평가하고, 부합하지 않는 경우 자신에 대한 죄책감이나 타인에 대한 죄책감을 경험할 수 있다. 흡연과 관련된 흡연자의 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감의 발생과 해소 과정을 구체적으로 논의하면 다음과 같다.

흡연자는 스트레스 풀기, 긴장 완화, 기분 전환 등의 쾌락적 혜택을 누리기 위해서 담배를 소비한다(Berlin et al., 2003; Cho, 2006). 동시에 흡연자는 흡연으로 인해 발생할 수 있는 폐암, 체력 저하, 호흡곤란 등의 신체적 피해도 자각하고 있다(Wewers et al., 2000; Cho, 2006). 따라서 흡연자는 흡연으로 인해 발생하는 쾌락적 혜택과 신체적 피해 간의 균형을 지향하게 되며, 흡연과 관련된 흡연자의 이상적 자기 개념은 ‘건강한’ 흡연자이다. 그러나 흡연자가 흡연을 통해 얻는 쾌락적 혜택 보다 흡연으로 인해 발생할 수 있는 신체적 피해를 더 크게 지각하면, 자신의 흡연 행동은 건강한 흡연자라는 이상적 자기 개념에 부합하지 않게 된다. 이와 같은 경우에 흡연자는 흡연 행동과 관련된 스스로에 대한 죄책감(자신에 대한 죄책감)을 경험할 가능성이 높다(Burnett & Lustford, 1994; Dahl et al., 2003). 예를 들어, 흡연을 할 때 스트레스가 풀리는 정도 보다 폐암이나 호흡기 질환의 발병 위험성을 더 크게 지각할수록, 자신의 신체에 대해 더 큰 죄책감을 느낄 것이다. 본 연구는 흡연을 통해서 얻는 쾌락적 혜택과 흡연이 유발할 수 있는 신체적 피해에 대한 흡연자의 지각된 괴리 정도를 흡연으로 인해 발생하는 ‘건강 관련 위험 지각’이라고 정의한다. 결론적으로 흡연자가 흡연으로 인해 발생하는 건강 관련 위험을 강하게 지각할수록 흡연과 관련된 자신에 대한 죄책감을 더 강하게 경험할 것이라고 예상할 수 있다.

한편 흡연자는 다른 흡연자와의 친교(소속 또는 친화의 욕구), 비흡연자를 포함한 타인에게 멋있어 보이기(자기 고양 욕구) 등의 사회적 동기 충족을 위해서 담배를 소비하기도 한다(Tyas & Pederson, 1998; Berlin et al., 2003; Evans et al., 2004; Cho, 2006). 이때 흡연자가 지향하는 사회적 자기 개념은 ‘멋있으며 친화적인’ 흡연자이다. 그러나 사회적 동기 충족을 위

한 흡연 행동은 사회적 맥락(예. 주변에 아는 또는 모르는 타인이 존재함)에서 발생하기 때문에 단순히 흡연자 자신의 사회적 자기개념에만 영향을 받지 않는다. 흡연자가 사회적 맥락에서 흡연을 하는 경우, 사회적 규범(예. ‘사람들이 많이 모인 장소에서 흡연하는 것은 다른 사람에 대한 예의가 없는 행동이다’)이나 타인의 흡연자에 대한 인식(예. ‘흡연자는 자기 절제를 못 하는 사람이다’)을 의식할 수밖에 없다. 흡연과 관련된 사회적 규범과 타인의 흡연자에 대한 인식은 흡연자에 대한 사회적 이미지에 반영된다(Evans et al., 2004; Cho, 2006). 흡연자가 지각하는 흡연자에 대한 사회적 이미지가 부정적일수록 자신의 흡연 행동이 자신이 가지고 있는 멋있으며 친화적인 흡연자라는 사회적 자기개념과 불일치한다고 평가하게 된다(Sirgy, 1982). 이와 같은 불일치 평가는 흡연자가 자신의 흡연이 타인에게 심리적 피해(예. 불쾌감)를 입힐 수 있다고 생각하게 만들어서 타인에 대한 죄책감을 더 강하게 경험하게 만들 것으로 예상된다(Burnett & Lustford, 1994).

이처럼 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 인식은 흡연자가 자신의 흡연이 타인에게 심리적 피해를 입힐 수 있다는 점을 자각하게 만든다. 이뿐만 아니라 흡연자가 흡연으로 인해 발생하는 신체적 피해를 크게 지각할수록 자신의 흡연이 타인에게도 신체적 피해를 입힐 수 있다는 점을 더 강하게 지각하게 만든다(Robinson & Kirkcaldy, 2007). 따라서 흡연으로 인해 얻는 쾌락적 혜택 지각과 흡연으로 인해 발생하는 신체적 피해 지각 사이의 괴리 정도인 건강 관련 위험 지각이 강할수록, 흡연자는 자신의 흡연이 타인의 신

체적 건강에 해를 끼칠 수 있다고 자각하고 자신의 흡연과 관련해서 타인에 대한 죄책감을 강하게 경험할 것으로 기대한다(Burnett & Lustford, 1994).

흡연자가 경험하는 자신의 흡연과 관련된 죄책감은 그 대상이 자신이든 타인이든 관계가 없이 부정적인 정서이다. 따라서 흡연자는 자신의 죄책감을 해소하려고 노력한다. 이때 흡연자는 흡연으로 인해 발생하는 자신의 몸에 대한 피해와 타인의 심리적 또는 신체적 피해의 재발을 방지하면서도 사회적으로 권장하는 보상적(complementary) 행동을 찾으려고 노력한다(De Hooge et al., 2007; Nelissen & Zeelenberg, 2009). 이때 흡연자에게 사회적으로 권장하는 보상적 행동은 금연이기 때문에 자신의 흡연 행동으로 인해 발생하는 죄책감을 경험한 흡연자는 금연을 선택할 가능성이 높다(Schmader & Lickel, 2006).

이상의 논의를 종합해서 (1) 흡연자의 담배 소비 동기(쾌락적 동기와 사회적 동기), (2) 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감의 유발 요인(건강 관련 위험과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각)과 (3) 발생 과정(흡연 행동과 이상적 자기개념 또는 사회적 자기개념과의 비교) 그리고 (4) 죄책감의 해소 방안 선택(금연)과 관련된 개념적 연구 모형을 도식적으로 요약하면 Figure 1과 같다.

2.2. 연구 가설 도출

본 연구는 Figure 1에서 제시한 연구 모형 중 (1) 죄책감 유발 요인(흡연으로 인해 발생하는 건강 관련 위험 지각과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지

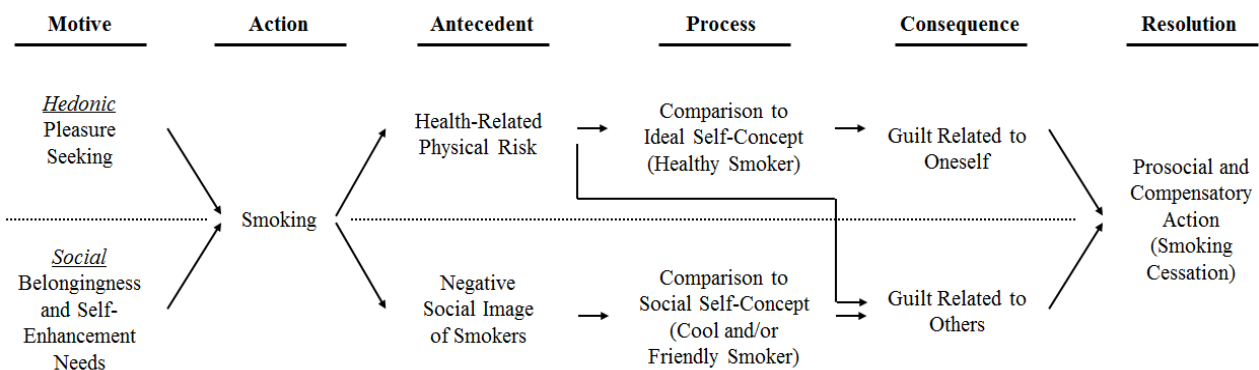


Figure 1. A conceptual model for smokers' feelings of guilt associated with their smoking

지각)과 죄책감의 관계 그리고 (2) 죄책감과 금연 의향의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이와 관련해서 앞서 논의한 바를 종합해보면, 다음과 같은 3개의 연구 가설을 도출할 수 있다.

연구 가설 1. 흡연으로 인해 발생하는 건강 관련 위험 지각은 흡연자 자신에 대한 죄책감에 정적인(positive) 영향을 미치지 않지만, 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각은 흡연자 자신에 대한 죄책감에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구 가설 2. 흡연으로 인해 발생하는 건강 관련 위험 지각과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각은 흡연자의 타인에 대한 죄책감에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3. 흡연자 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감은 금연 의향에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

Moorman과 van den Putte(2008)의 연구 결과에 의하면 니코틴 의존성이 금연 의향에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 니코틴 의존성에 대한 행동 지표는 담배 소비 기간과 1일 흡연량이다. 따라서 이 두 변인이 연구 가설 검증 과정에서 혼입 변인으로 작용할 가능성이 있다. 이들 변인이 혼입 변인으로 작용하는 경우, 통계적 통제(예. 위계적 회귀분석)를 실시해야만 연구 가설을 정확하게 검증할 수 있다. 이에 본 연구는 연구 가설을 검증하기 전 담배 소비 기간과 1일 흡연량이 금연 의향에 영향을 미치는지를 먼저 확인하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 설문 조사 대상과 조사 시기

2012년을 기준으로 30대 남성의 흡연율은 54.8%로 다른 연령대와 성별 중 가장 높은 것으로 나타났다(Ministry of Health and Welfare, 2014). 본 연구는 고위험군에 해당되는 이들의 담배 소비라는 쾌락적이

고 사회적인 소비 심리를 이해하고 효과적인 금연 캠페인의 방향성을 제안하고자 30대 남성 흡연자를 설문 조사 대상으로 선정하였다. 국내 온라인 리서치 회사 패널 멤버인 총 205명의 30대 남성 흡연자가 본 설문 조사에 온라인으로 참여하였다. 온라인 설문 조사는 2011년 4월 7일부터 14일까지 실시되었다. 설문 조사 참가자는 평균 연령이 34.5세이며, 평균 167.0개월(약 14년) 동안 담배를 소비했으며, 하루 평균 14.5개의 담배를 소비하는 것으로 나타났다.

3.2. 측정 도구 개발

본 설문 조사에서 사용할 측정 도구를 개발하기 위해서 총 6명의 30대 남녀(남:여=5명:1명, 흡연자:비흡연자=3명:3명)를 대상으로 F.G.I.(Focus Group Interview)를 진행하였다. F.G.I.의 목적은 (1) 담배 소비를 통해 얻는 쾌락적 혜택 내용, (2) 담배 소비를 통해 발생하는 신체적 피해 내용, (3) 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 내용, (4) 흡연자의 자신에 대한 죄책감 내용 그리고 (5) 흡연자의 타인에 대한 죄책감 내용을 파악하는 것이었다. 앞서 기술한 5개 주제 중 선행 연구가 있는 (1) 담배 소비를 통해 얻는 쾌락적 혜택 내용(Tyas & Pederson, 1998; Berlin et al., 2003; Cho, 2006), (2) 담배 소비를 통해 발생하는 신체적 피해 내용(Wewers et al., 2000; Cho, 2006) 그리고 (3) 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 내용(Pechmann & Knight, 2002; Evans et al., 2004)은 F.G.I.를 진행하기 전 관련 연구 개관을 실시하였다. 관련 연구 개관 내용은 F.G.I. 가이드에 포함되었다. 연구자 중 한 사람이 2시간에 걸쳐서 앞서 기술한 5개의 주제에 관해서 흡연자와 비흡연자 사이의 찬반 논쟁을 촉진시켰다. 이와 같은 논쟁 과정을 통해서 흡연이라는 쾌락적이고 사회적인 소비 행동과 그 이면의 흡연자 심리에 관한 솔직한 답을 얻을 것으로 기대하였다. F.G.I.가 끝난 후 5가지 영역에 관해서 도출된 내용을 기반으로 측정 도구(설문 조사 문항)를 개발하였다. 최종적으로 개발한 측정 척도를 F.G.I. 참가자들에게 다시 보여주고 문항 내용의 신빙성(trustworthiness)을 최종적으로 점검하였다(Wallendorf & Belk, 1989).

Table 1. Variables and items

Variables	Items
(1) Hedonic benefit related to smoking	Smoking reduces one's tension, Smoking helps refresh oneself, Smoking relieves stress.
(2) Physical harmfulness related to smoking	Smoking causes heart stroke, Smoking causes cancer, Smoking causes heart disease, Smoking causes breathing difficulty, Smoking decreases physical stamina.
(3) Negative social image of smokers	Fun/Boring, Liked/Disliked, Desirable to date/Undesirable to date, healthy/unhealthy, Cultivated/Ignorant, Cool/Uncool, Thoughtful/Self-centered, Intelligent/Stupid, Successful/Unsuccessful, Disciplined/Indisciplined
(4) Guilt related to oneself	I feel sorry to my body when I smoke.
(5) Guilt related to others	I feel guilty for non-smokers when I smoke near them, I feel sorry that my smoking causes serious health problems with my family.
(6) Smoking cessation intent	I intend to quit smoking within this year.
(7) Age	How old are you? ___ Years old
(8) Number of years smoked	How long have you been smoking? ___ Years ___ Months
(9) Number of cigarettes per day	How many cigarettes did you consume yesterday? ___ cigarette

3.3. 측정 도구의 내용과 구성

국내 온라인 리서치 회사의 30대 남성 패널 중 흡연자이면서 설문 조사 참여에 동의한 참가자는 다음과 같은 순서로 제시된 설문 문항에 대해 온라인으로 응답하도록 하였다(Table 1 참조). (1) 담배 소비로 인해 얻는 쾌락적 혜택 지각은 리커트 7점 척도 3 문항으로 측정하고($\alpha=.85$) (2) 담배 소비로 인해 발생하는 신체적 피해 지각은 리커트 형식의 7점 척도 5 문항으로 측정하였다($\alpha=.83$). 담배 소비로 인해 발생하는 쾌락적 혜택과 신체적 피해의 지각을 측정하는 리커트 형식의 7점 척도에서 1점은 '전혀 그렇지 않다'이며 7점은 '매우 그렇다'였다. 따라서 설문 조사 참가자의 점수가 7점에 가까울수록 쾌락적 혜택과 신체적 피해를 더 크게 지각하는 것으로 이해할 수 있다. 흡연으로 인한 건강 위험 지각을 반영하는 담배 소비로 인한 신체적 피해와 담배 소비로 인해 얻는 쾌락적 혜택 사이의 지각된 괴리 정도는 담배 소비로 인한 신체적 피해를 측정하는 5문항의 평균에서 담배 소비로 인해 얻는 쾌락적 혜택을 측정하는 3 문항의 평균을 뺀 값으로 산출하였다. 따라서 점수가 높을수록 설문 조사 참가자가 담배 소비로 인해 얻는 쾌락적 혜택 보다 담배 소비로 인해 발생하는 신체적 피해를 더 크게 지각하고 있다는 것을 의미한다. (3) 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각은 양극형용사로 구성된 7점 척도 10문항으로 알아보았다(α

$=.86$). 이때 점수가 7점에 가까울수록 설문 조사 참가자가 흡연자에 대한 사회적 이미지를 부정적으로 지각하고 있다고 해석할 수 있다. (4) 흡연자의 자신에 대한 죄책감 정도는 리커트 형식의 7점 척도 1문항으로 측정하고 (5) 흡연자의 타인에 대한 죄책감 정도는 리커트 형식의 7점 척도 2문항으로 측정하였다($\alpha=.64$). (6) 금연 의향은 리커트 형식의 7점 척도 1문항으로 알아보았다. 모든 리커트 형식의 7점 척도에서 1점은 '전혀 그렇지 않다'이며 7점은 '매우 그렇다'였다. 따라서 설문 조사 참가자의 점수가 7점에 가까울수록 자신에 대한 죄책감, 타인에 대한 죄책감 그리고 금연 의향이 강한 것으로 이해할 수 있다.

마지막으로 (7) 연령(만 ___세), (8) 담배 소비 기간(___년 ___개월) 그리고 (9) 1일 흡연량(___개피)을 각각 1문항의 개방형 질문으로 측정하였다.

4. 연구결과

잠재 혼입 변인에 대한 사전 검증을 위해서 연구 가설을 검증하기 전 담배 소비 기간과 1일 흡연량을 독립 변인으로, 금연 의향을 종속 변인으로 하는 중다 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 담배 소비 기간($\beta=-.08, p>.10$)과 1일 흡연량($\beta=-.04, p>.10$)은 금연 의향에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다(Adjusted $R^2=.00, F(2, 202)=1.04, p>.10$).

Table 2. Multiple regression results for research hypotheses

Hypothesis	Variable	β
Hypothesis 1 (supported)	DV: Guilt related to oneself	
	IV1: Health-related physical risk	.31**
	IV2: Negative social image of smokers	.05
Hypothesis 2 (supported)	DV: Guilt related to others	
	IV1: Health-related physical risk	.21**
	IV2: Negative social image of smokers	.20**
Hypothesis 3 (supported)	DV: Smoking cessation intent	
	IV1: Guilt related to oneself	.14*
	IV2: Guilt related to others	.21**

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

Note. DV = Dependent Variable; IV = Independent Variable

본 연구 가설의 검증 목적은 2개의 연속형 독립 변인이 1개의 연속형 종속 변인에 미치는 각각의 독립된 개별 영향력을 검증하는 것이다. 따라서 본 연구는 2개의 독립 변인이 동시에 종속 변인에 미치는 영향력을 배제하기 위해서 중다 회귀 분석을 이용해서 연구 가설을 검증하였다(Table 2 참조).

연구 가설 1을 검증하기 위해서 흡연으로 인한 건강 위험 지각과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각을 독립 변인으로, 흡연자의 자신에 대한 죄책감 정도를 종속 변인으로 하는 중다 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 흡연으로 인한 건강 위험 지각은 흡연자의 자신에 대한 죄책감 정도에 정적인 영향을 미쳤다($\beta=.31, p<.01$). 그러나 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각과 흡연자의 자신에 대한 죄책감 정도는 관련성이 없는 것으로 나타났다($\beta=.05, p>.05$) (Adjusted $R^2=.08, F(2, 202)=10.03, p<.01$). 따라서 연구 가설 1은 지지되었다.

연구 가설 2를 검증하기 위해서 흡연으로 인한 건강 위험 지각과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각을 독립 변인으로, 흡연자의 타인에 대한 죄책감 정도를 종속 변인으로 하는 중다 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 흡연으로 인한 건강 위험 지각($\beta=.21, p<.01$)과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 지각($\beta=.20, p<.01$)은 흡연자의 타인에 대한 죄책감 정도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Adjusted $R^2=.09, F(2, 202)=11.44, p<.01$). 이와 같은 결과는 연구 가설 2를 지지한다.

연구 가설 3을 검증하기 위해서 흡연자의 자신과 타인에 대한 죄책감 정도를 독립 변인으로, 금연 의향을 종속 변인으로 하는 중다 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 흡연자의 자신에 대한 죄책감($\beta=.14, p<.05$)과 타인에 대한 죄책감($\beta=.21, p<.01$) 모두 금연 의향에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Adjusted $R^2=.07, F(2, 202)=8.89, p<.01$). 따라서 연구 가설 3은 지지되었다.

5. 논의

이상의 결과를 종합해보면, 흡연자가 건강 관련 위험을 강하게 지각할수록 자신에 대한 죄책감을 더욱 강하게 경험하는 반면 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지는 자신에 대한 죄책감에 영향을 미치지 않는다(연구 가설 1 지지). 이는 흡연자가 흡연을 통해 얻는 쾌락적 혜택보다 신체적 피해가 더 크다고 지각할수록, 자신의 흡연 행동이 건강한 흡연자로서의 이상적인 자기의 모습과 반대되기 때문에 자신의 흡연 행동을 정당화시키지 못 하고 대신 자신에 대한 죄책감을 경험하게 되는 것으로 이해할 수 있다.

한편 타인에 대한 죄책감의 경우, 건강 관련 위험 지각과 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지 모두에 의해서 정적인 영향을 받는 것으로 나타났다(연구 가설 2 지지). 이는 흡연자가 흡연 때문에 발생하는 자신의 건강과 관련된 위험을 강하게 지각하면, 자신

의 흡연이 가족을 포함한 타인의 건강에도 피해를 줄 것이라고 추론한 결과로 볼 수 있다. 또한 흡연자가 흡연자에 대한 부정적인 사회적 이미지를 강하게 지각하면 자신의 흡연이 사회적 자기의 모습과 부합하지 않고 동시에 사회적으로 수용되지 않는다고 생각하기 때문에 타인에 대한 죄책감을 더 강하게 경험하는 것으로 이해된다.

흡연자의 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감이 높을수록 금연 의향이 높았다(연구 가설 3 지지). 이와 같은 결과에 따르면 흡연자의 자신과 타인에 대한 죄책감을 유발하는 금연 캠페인이 흡연자의 금연 의향을 높이는데 도움이 될 것으로 기대된다. 예를 들어, Mishra와 Mishra(2011)의 연구는 쾌락적 제품의 가격이 올라가면 소비자의 죄책감이 증가하는 것을 밝혔다. 이 연구 결과에 의하면 담배 가격 인상이라는 금연 캠페인을 통해서 흡연자 스스로에 대한 죄책감을 높이는 방법이 흡연률을 낮추는데 효과적일 수 있다. 그리고 흡연자는 자신의 흡연이 가족과 주변 사람들에게 정신적 또는 신체적 피해를 입힌다고 생각할 때 죄책감을 경험한다(Herbert et al., 2011). 따라서 간접흡연의 위험성을 강조하는 금연 광고 캠페인은 흡연자의 타인에 대한 죄책감을 높여서 흡연률을 낮추는데 효과적인 방법이 될 수 있다.

연구 가설 3과 관련해서 흥미로운 점은 흡연자의 타인에 대한 죄책감($\beta=.21$)이 자신에 대한 죄책감($\beta=.14$)보다 금연 의향에 더 강한 영향을 미쳤다는 것이다. Hofstede(1984)의 분류에 의하면 한국 사회는 집단주의 문화에 해당되기 때문에 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 타인에 대한 죄책감이 자신에 대한 죄책감보다 금연 의향에 더 큰 영향을 미친 것으로 해석된다.

본 연구의 한계점 또는 취약점을 검토하고 그와 관련된 후속 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 먼저 본 연구는 자신에 대한 죄책감을 단일 문항으로 측정하고 타인에 대한 죄책감을 2문항으로 측정하였다. 메타 분석 결과, 단일 구성개념 또는 변인을 2문항으로 측정할 때 평균 신뢰도가 .62인 것으로 나타났다(Peterson, 1994). 이 결과를 기준으로 보면 본 연구에서 얻은 타인에 대한 죄책감의 신뢰도(.64)는 수용 가능한 것으로 판단된다. 그러나 본 연구자들은 자신

또는 타인에 대한 죄책감 정도를 보다 신뢰도가 높은 방법으로 측정하기 위해서 후속 연구에서는 각각 3 문항 이상의 척도를 개발해서 가설 검증에 활용할 것을 제안한다. 둘째, 본 연구 결과는 30대 남성 흡연자를 대상으로 한 설문 조사를 통해서 얻은 것이다. 죄책감은 인간의 보편적인 정서이기 때문에(Westbrook & Oliver, 1991) 다른 연령대와 여성 흡연자에게도 본 연구 결과를 일반화시켜서 적용 가능할 것으로 예상된다. 그러나 본 연구 결과의 일반화 확인을 위해서 다른 연령대(예. 개인주의 경향이 강한 20대)나 여성 흡연자를 대상으로 후속 연구가 요구된다. 셋째, 앞서 논의한 바와 같이 본 연구에서는 타인에 대한 죄책감이 자신에 대한 죄책감보다 금연 의향에 더 큰 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과가 나온 이유는 한국 사회가 집단주의 문화권에 해당되기 때문일 가능성이 높다(Topa & Moriano, 2010). 후속 연구를 통해 개인주의 문화에 해당되는 국가(Yeoun, 2010)에서는 자신에 대한 죄책감이 타인에 대한 죄책감보다 금연 의향에 더 큰 영향을 미치는지를 실증적으로 밝히는 것도 문화 비교 연구 측면에서 의의가 있다. 넷째, 본 연구는 쾌락적이고 사회적인 담배 소비 과정에서 경험하는 부정적 정서인 죄책감이 흡연자의 금연 의향에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 그러나 죄책감이 발생했을 때 흡연자가 죄책감의 직접적인 유발 요인인 흡연 자체를 중단하는 ‘금연’이라는 보상적 행동 이외에 다음과 같은 대안을 선택할 가능성도 높다. (1) 니코틴 중독 등의 이유로 금연이 불가능하다고 생각하는 경우, 죄책감을 경험한 흡연자는 흡연을 통한 쾌락 추구를 감소시키려는 자기 처벌 기제가 작동해서 금연이 아닌 담배 소비량을 줄이는 소극적 대응 행동을 선택할 수 있다(Nelissen & Zeelenberg, 2009). 또한 (2) 흡연자가 흡연과 관련된 건강 관련 위험을 매우 강하게 지각하는 경우, 인지적 재평가인 자기 합리화를 통해 죄책감을 해결하고 계속 흡연 행동을 유지할 수도 있다(Stuteville, 1970; Dillard, McCaul, & Klein, 2006). 따라서 흡연과 관련된 자신 또는 타인에 대한 죄책감을 경험한 이후 흡연자가 어떤 심리적 상태 또는 물리적 상황에서 금연 이외의 대응 행동(예. 담배 소비량 줄이기)이나 인지적 재평가를 하는지에 대한 추가 연구가 요구된다.

마지막으로 본 연구는 흡연과 관련된 자신 또는 타인에 대한 죄책감 유발 과정을 이상적 또는 사회적 자기개념과 흡연 행동의 부적 불일치 지각 과정이라고 개념적으로 제안하였다. 향후 흡연자의 자기개념과 흡연 행동 간의 부적 불일치 지각이 죄책감을 유발하는지에 대한 실증적인 검증도 필요하다.

REFERENCES

- Baker, T. B., Brandon, T. H., & Chassin, L. (2004). Motivational influences on cigarette smoking. *Annual Review of Psychology, 55*, 463-491.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological Bulletin, 115*(2), 243-267.
- Berlin, I., Singleton, E. G., Pedarriosse, A. M., Lancrenon, S., Rames, A., Aubin, H. J., & Niaura, R. (2003). The modified reasons for smoking scale: factorial structure, gender effects and relationship with nicotine dependence and smoking cessation in French smokers. *Addiction, 98*(11), 1575-1583.
- Burnett, M. & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing, 11*(3), 33-43.
- Cho, H. (2006). Investigating structural changes competing smoking types and their advertising responses through the progress of anti-smoking campaign: a case analysis of the 2005~2006 anti-smoking campaign. *Korean Journal of Advertising and Public Relations, 8*(4), 232-266.
- Choi, N., Ahn, R., & Na, K. (2011). A study of thinking style and consumption behavior in consumer's decision making. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 14*(2), 279-292.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters, 14*(3), 159-171.
- De Hooge, I. E., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2007). Moral sentiments and cooperation: differential influences of shame and guilt. *Cognition and Emotion, 21*(5), 1025-1042.
- Dillard, A. J., McCaul, K. D., & Klein, W. M. (2006). Unrealistic optimism in smokers: implications for smoking myth endorsement and self-protective motivation. *Journal of Health Communication, 11*(supplement 1), 93-102.
- Evans, W. D., Price, S., Blahut, S., Hersey, J., Niederdeppe, J., & Ray, S. (2004). Social imagery, tobacco independence, and the truth® campaign. *Journal of Health Communication, 9*(5), 425-441.
- Fisher, M. (October 19, 2012). Who smokes most: a surprising map of smoking rates by country. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/10/19/who-smokes-most-a-surprising-map-of-smoking-rates-by-country/>
- Goldsmith, K., Cho, E. K., & Dhar, R. (2012). When guilt begets pleasure: the positive effect of a negative emotion. *Journal of Marketing Research, 49*(6), 872-881.
- Halpern, M. T. (1994). Effect of smoking characteristics on cognitive dissonance in current and former smokers. *Addictive Behaviors, 19*(2), 209-217.
- Herbert, R. J., Gagnon, A. J., Rennick, J. E., & O'Loughlin, J. L. (2011). 'Do it for the kids': barriers and facilitators to smoke-free homes and vehicles. *Pediatric Nursing, 37*(1), 23.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Newbury, CA: SAGE Publications.
- Kang, J. & Lin, C. A. (2015). Effects of message framing and visual-fear appeals on smoker responses to antismoking ads. *Journal of Health Communication, 20*(6), 647-655.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 290-295.
- McKenna, F. P., Warburton, D. M., & Winwood, M. (1993). Exploring the limits of optimism: the case of smokers' decision making. *British Journal of Psychology, 84*(3), 389-394.
- McMaster, C. & Lee, C. (1991). Cognitive dissonance in tobacco smokers. *Addictive Behaviors, 16*(5), 349-353.

- Mishra, A. & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Ministry of Health and Welfare. (2014). *Ministry of Health and Welfare Statistical Year Book 2014 (2014년 보건복지통계연보)*, Seoul, Republic of Korea: Ministry of Health and Welfare.
- Moorman, M. & Van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addictive Behaviors*, 33(10), 1267-1275.
- Nelissen, R. & Zeelenberg, M. (2009). When guilt evokes self-punishment: evidence for the existence of a dooby effect. *Emotion*, 9(1), 118.
- Pechmann, C. & Knight, S. J. (2002). An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 5-19.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Robinson, J. & Kirkcaldy, A. J. (2007). 'You think that I'm smoking and they're not': why mothers still smoke in the home. *Social Science & Medicine*, 65(4), 641-652.
- Schmader, T. & Lickel, B. (2006). The approach and avoidance function of guilt and shame emotions: comparing reactions to self-caused and other-caused wrongdoing. *Motivation and Emotion*, 30(1), 42-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Strahilevitz, M. A. & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Stuteville, J. R. (1970). Psychic defenses against high fear appeals: a key marketing variable. *Journal of Marketing*, 34(2), 39-45.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256-1269.
- Topa, G. & Moriano, J. A. (2010). Theory of planned behavior and smoking: meta-analysis and SEM model. *Substance Abuse and Rehabilitation*, 1, 23-33.
- Tyas, S. L. & Pederson, L. L. (1998). Psychosocial factors related to adolescent smoking: a critical review of the literature. *Tobacco Control*, 7(4), 409-420.
- Wallendorf, M. & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in consumer research. In: E. Hirschman (Ed.), *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wewers, M. E., Ahijevych, K. L., Chen, M. S., Dresbach, S., Kihm, K. E., & Kuun, P. A. (2000). Tobacco use characteristics among rural Ohio Appalachians. *Journal of Community Health*, 25(5), 377-388.
- Woo, S. (2010). *Brand Psychology (브랜드 심리학)*, Seoul: Hakjisa.
- Yeoun, M. (2010). Cross-cultural comparison of individualism among Chinese, Japanese, Netherlander and Korean. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 13(1), 11-20.

원고접수: 2015.10.12

수정접수: 2015.11.23

게재확정: 2015.12.04