



**금연정책
FORUM
TOB-FREE**

2015 JULY VOL. **03**

CONTENTS

이달의 정책 - 담배회사 및 담배광고 1

담배회사 마케팅과 담배광고·판촉·후원 규제에 대한 고찰 2

오유미 부장, 이정은 주임연구원, 황지은 연구원
| 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향 10

신성례 교수 | 삼육대학교 간호학과

담배 광고·판촉·후원활동 현황 및 문제점과 효과적인 대응방안 17

오미영 교수 | 서울여자대학교 언론영상학부

연구리뷰 27

미국 성인 대상 금연구역 내 전자담배 사용 의견에 대한 고찰 .. 28

조 현 선임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

판매시점(POS)에서 담배 마케팅과 흡연 욕구의 연관성에 대한 고찰 32

차정림 주임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

언론 동향 분석 37

Tobacco Watch 38

이달의 정책

담배회사 및 담배광고

- **담배회사 마케팅과 담배광고·판촉·후원 규제에 대한 고찰** 2
오유미 부장, 이정은 주임연구원, 황지은 연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
- **청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향** 10
신성례 교수 | 삼육대학교 간호학과
- **담배 광고·판촉·후원활동 현황 및 문제점과 효과적인 대응방안** 17
오미영 교수 | 서울여자대학교 언론영상학부

TOB-FREE VOL.03
2015



담배회사 마케팅과 담배광고·판촉·후원 규제에 대한 고찰

오 유 미 부장, 이 정 은 주임연구원, 황 지 은 연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

1. 개요

담배의 광고, 판촉 그리고 후원은 담배의 소비를 증가시켜 담배시장을 확대하기 위한 담배회사의 핵심적 활동이다. 이를 위하여 담배광고는 흡연을 일반적이고 매력적인 행위로 묘사하고, 사회적으로 담배 수용가능성을 높이며 흡연에 대한 경고 효과를 약화시켜 결국 국가금연정책 추진을 방해한다.

담배회사는 잠재적 고객, 특히 어린이·청소년 및 여성을 공략하여 판매수익의 다각화를 노리고 있어, 담배회사의 광고·판촉·후원 활동은 업계의 핵심전략이 아닐 수 없다. 이 때문에 세계보건기구의 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, 이하 FCTC)에서는 담배광고·판촉·후원 활동(Tobacco Advertising Promotion and Sponsorship, 이하 TAPS)에 대한 포괄적인 금지조치를 협약 비준 이후 5년 이내에 시행할 것을 의무화하고 있다.

이에 따라 우리나라에서도 2005년 FCTC를 비준하여, 2010년까지 담배광고·판촉·후원의 포괄적인 금지를 추진해야 하는 의무를 가지고 있었지만, 아직까지 담배광고, 판촉 후원의 정의나 범위가 명확치 않고, 매체의 지속적인 발전에 따라 이를 규제하는 것이 어려운 실정이다.

본고에서는 담배회사의 마케팅 활동에 관한 현황을 분석하고, 담배규제기본협약에서 규정하고 있는 사항과 우리나라의 이행현황, 그리고 우리나라에서 발생가능한 문제점 및 극복방안을 논의하고자 한다.

2. 담배회사의 마케팅

1) 마케팅 현황

전 세계적으로 담배회사의 마케팅에 정기적으로 노출되는 청소년의 비율이 78%에 달하며, 이러한 마케팅 전략에 노출된 청소년이 그렇지 않은 청소년에 비해 흡연할 가능성이 더 높다는 연구결과가 보고되었다¹⁾²⁾³⁾. 담배회사의 마케팅은 직접적인 것에서 간접적인 광고까지 다양하게 펼쳐지는데 대표적인 담배광고·판촉·후원 활동은 아래와 같다.

1) WHO(2013) Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship: What you need to know, 2013.

2) Pierce J et al.(1998) Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA; 279: p.511-515.

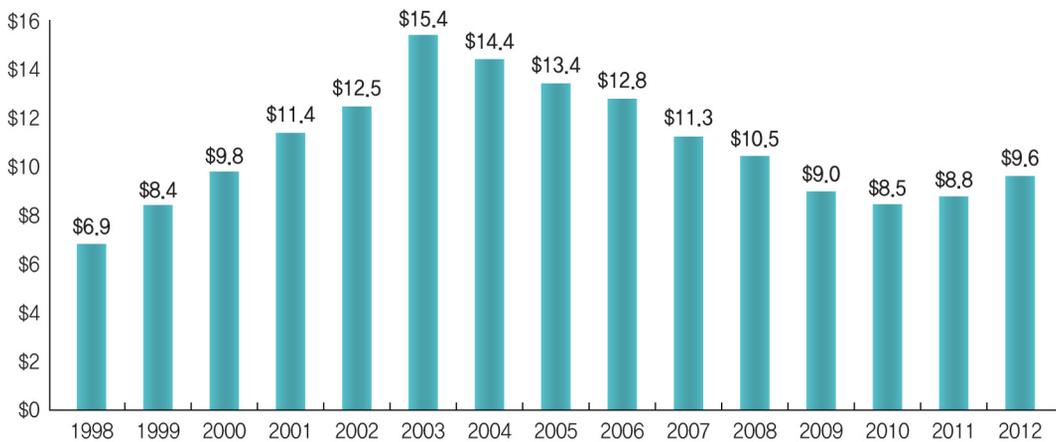
3) Lovato, C et al.(2004) Cochrane Review: Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. The Cochrane Library. Issue 2.

- 광고판, 인쇄발간물, 라디오, 텔레비전 등을 통한 직접적인 광고
- 라이터, 의류 등 담배가 아닌 일반 물품에 담배 브랜드 또는 로고 부착
- 담배 브랜드의 다른 사업으로의 확장(Brand Stretching)
- 담뱃갑 포장을 통한 브랜드 이미지 홍보
- 영화 또는 텔레비전과 같은 매스미디어에 담배 등장
- 청소년 흡연예방프로그램 사업 등 기업의 사회공헌활동(CSR)
- 판매시점 제품진열(Display at point of sale)
- 특별행사나 소비자 참여 행사를 통한 기타 판매 전략
- 할인판매, 쿠폰행사를 통한 선물 증정, 무료 샘플 증정
- 담배회사 사이트 또는 담배와 관계없는 사이트 후원을 통한 인터넷 홍보
- 스포츠, 음악 및 각종 문화 행사 후원

다양한 마케팅을 위하여 담배회사에서 지출하는 비용은 상당한데, 미국의 경우 2012년 한 해 동안 996억 달러가 마케팅 비용에 사용되었다. 이를 환산하면 마케팅 비용은 매일 2천 6백 달러, 한 시간에 백만 달러 이상 사용된다는 뜻이다. 특히, 대부분의 마케팅 비용은 도소매업자에게 담배제품의 가격을 할인(price discounts)해주는 비용으로 사용되는 것으로 나타났다⁴⁾.

담배회사의 마케팅 전략은 업계가 마케팅에 투자하는 비용의 변화에서도 알 수 있다. 미국의 경우, 지속적으로 증가하던 담배회사의 광고비가 2003년을 기점으로 감소하는데, 이는 담배규제정책의 강화로 담배광고가 제한되어, 마케팅에서 크게 차지하던 신문 및 잡지 등 인쇄매체의 홍보비가 많이 감소되었기 때문이다. 하지만 최근에서는 TV, 잡지 등 전통적인 마케팅 전략이 음악 및 문화행사 후원, 뉴미디어 활용 등으로 선회되면서 마케팅 비용이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

그림 1. 미국 담배회사의 광고 홍보 비용 1988-2012 (billions)⁵⁾



4) Federal Trade commission cigarette report for 2012, FDA, 2015

5) FTC(2015), Federal Trade Commission Cigarette Report for 2012

영국의 경우 1980년대와 1990년대에 담배회사들이 광고 및 판촉 활동에 지출한 비용은 한해 100백만 파운드가 넘었으며, 담배 광고와 판촉에 관한 법률(Tobacco Advertising and Promotion Bill)에 따라 광고행위가 금지되기 이전인 2001년의 경우 'Formula One 카레이싱' 행사에 후원한 금액만 70백만 파운드에 달했던 것으로 추정된다. 캐나다의 경우 1989년부터 시행된 '담배생산조정법(Tobacco Products Control Act)'에서 모든 형태의 직접적인 광고행위(텔레비전, 라디오 등을 이용한 광고)를 금지하면서 담배회사의 광고활동이 중단되기에 이르렀다. 우리나라의 경우 각 담배회사가 2005년부터 2007년까지 공식적으로 지원한 후원액은 필립모리스 6,577,482,000원, KT&G 6,464,300,000원, BAT 1,988,333,000원, JTI 256,000,000원순으로 나타났다⁶⁾.

2) 담배회사의 마케팅이 미치는 영향

담배회사가 마케팅에 이렇게 막대한 비용을 지출하는 이유는 마케팅이 현재 흡연자의 흡연을 유지, 금연의 지 감소뿐만 아니라 과거 흡연자의 재흡연 유도 역할을 하고, 특히, 청소년·여성 등 새로운 고객 창출 효과에 지대한 영향을 주기 때문이다.

① 현재 흡연자의 흡연 유지 및 금연의지 감소

- 담배 광고(포장)에 노출될 때 흡연 욕구가 증가(Upadhyaya HP, 2004)
- 흡연자의 금연 시도 감소(Pollay RW, 2002)
- 담배의 총동 구매 증가(Watefield M, 2008)

② 과거흡연자의 재흡연 유도

- 담배광고·판촉 활동에 많이 노출된 사람의 금연 실패 가능성 증가(Watefield M, 2008)

③ 청소년 흡연 시작

- 담배의 광고·판촉에 노출된 청소년 집단의 흡연시작이 7% 증가(Moodie C, 2008)
- 청소년 시기에 담배광고에 노출될수록 성인이 되어 흡연자(Regular Smoker)가 될 가능성이 높음(Slater S, 2007)
- 담배판매점에서의 담배광고에 노출될수록 청소년의 흡연 확률 증가(Paynter J, 2009)

이처럼 담배회사의 담배광고·판촉·후원이 담배소비와 흡연시작에 지대한 영향을 미치기 때문에 해외 각국에서는 담배광고에 대한 규제가 꾸준히 강화하고 있다. 문제는 규제가 강화될수록 담배회사들은 기업 이미지 광고, 사회공헌활동, 각종 문화마케팅 활동 등 간접적 형태의 마케팅, 홍보 수단에 점점 더 많은 노력을 기울이고 있다는 것이다.

6) 담배광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제 및 정책홍보방안에 대한 고찰, 조형오, 보건복지포럼 2009

3. 담배광고·판촉·후원의 포괄적 금지

1) 필요성

담배광고·판촉·후원활동을 금지해야 하는 가장 큰 이유는 이러한 규제활동이 실제로 흡연을 감소에 효과적이기 때문이다. 다시 말하면, 담배광고를 포괄적으로 전면 금지시키는 것은 담배수요를 줄이는 가장 비용효과적인 방법이다.

영국 보건부에서 광고가 흡연율에 미치는 영향을 연구한 대표적 보고서인 'The Smees report(1992)'에 따르면, 담배 광고를 금지한 나라에서 흡연율이 감소하는 경향이 관찰되었는데 이는 광고 금지 외에 다른 요인으로는 설명할 수 없다⁷⁾. 또한 담배광고·판촉·후원의 포괄적 금지가 국가의 금연정책과 건강증진에 얼마나 중요한지에 대한 공감대가 이루어지고 있는 추세이다. 부분적인 규제의 효과성은 포괄적 규제에 비해 떨어지고, 오히려 담배회사의 새로운 마케팅 방법을 찾는 기회를 제공하는 반면, 포괄적 담배광고 규제는 흡연자의 흡연을 감소 및 금연을 증가뿐 아니라 비흡연자의 흡연 예방에도 긍정적 영향을 주기 때문이다.

○ 흡연율 감소효과

- 모든 형태의 담배광고·판촉·후원 활동의 포괄적 규제는 담배소비량 감소와 연관이 있으며, 특히 어린이, 청소년 집단에 더욱 효과적
- 1970~1992년 사이에 22개국을 대상으로 연구한 결과에 의하면 포괄적 금지정책이 흡연율 6.3%p 가량 감소(Lovato, C et al., The Cochrane Library, 2004)

○ 담배소비량 감소효과

- 1990~2005년에 30개 개발도상국을 대상으로 실시한 연구 결과, 포괄적 금지 정책으로 1인당 담배소비량 23.5% 감소한 것으로 보고(Blecher E., Journal of Health Economics., 2008)
- 포괄적인 담배광고금지(comprehensive ban)는 6%의 흡연율 감소와 3%의 금연율 증가, 8%의 흡연시작 감소 효과가 있는 것으로 보고(CDC, 1999)

2) 국외 규제현황

이를 위하여 WHO는 FCTC 제13조에서 포괄적인 담배광고, 판촉, 후원의 금지를 이행의무로 규정하였으며, 국가별 이행현황을 지속적으로 모니터링 하고 있다. 이행률을 보면 2012년 59%, 14년 63%로 상당한 수준의 이행개선을 보였다. 특히 포괄적 금지조치를 이행한 국가는 총 91개국으로 나타났으며 초국경적 광고를 포함한 모든 담배광고, 판촉, 후원을 포괄적으로 금지한 국가가 59개국으로 나타났⁸⁾.

대부분의 국가에서 이행률이 높은 항목은 담배제품 후원이나 간접광고금지로 각각 90%, 88%로 나타났고, 이행률이 낮은 항목은 판매점 진열광고나 전세계를 통한 인터넷 광고로 각각 54%, 32%로 나타났다.

7) Smees, C., Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: A discussion document reviewing the evidence. Economics & Operational Research Division. Department of Health, 1992.

8) WHO(2014), Global progress report

그림 2. 담배광고·판촉·후원 규제 이행률(2014)⁹⁾



표 1. 국가별 담배광고·판촉·후원 현황¹⁰⁾

Restrictions	호주	브라질	캐나다	중국	인도	러시아	영국	미국	일본	한국
Direct										
티비/라디오, 국내	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
티비/라디오, 국외	●	●	○	●	◐	●	○	○	○	●
잡지/신문, 국내	●	●	●	●	●	◐	●	◐	○	◐
잡지/신문, 국외	○	●	○	●	●	◐	○	○	○	○
옥외(광고판)	●	●	●	○	◐	●	●	◐	○	●
우편물	◐	●	◐	○	●	○	◐	○	NR	○
판매시점(POS), 광고	◐	◐	◐	○	○	◐	◐	○	○	○
판매시점(POS), 진열	◐	○	◐	○	○	◐	○	○	NR	○
indirect										
브랜드 상품	●	●	◐	◐	●	◐	●	●	○	○
담배 무료배포	◐	●	●	○	●	◐	●	◐	○	●
홍보 및 할인	◐	●	●	○	●	○	●	○	●	●
이벤트 후원	●	◐	●	◐	◐	○	●	◐	○	◐

● = 포괄적인 금지 ◐ = 부분적인 금지 ○ = 규제없음 NR = 보고자료없음

9) WHO(2014), Global Progress Report

10) Comprehensive tobacco marketing restrictions : promotion, packaging, price and place, Lisa Henriksen, 2012

이행이 미진한 부문은 국가별 노력뿐 아니라 국제적인 공조가 필요하며, 현재 이를 선제적으로 대응하기 위하여 많은 국가들이 노력하고 있다. 2014년 이행보고에 의하면 캐나다, 핀란드, 뉴질랜드, 노르웨이, 싱가포르 등에서는 판매점에서의 담배제품 진열을 금지하도록 조치하였으며, 터키의 경우에는 전자담배에 대한 광고까지 금지하도록 정책을 강화하였다. 호주는 인터넷과 휴대전화 등의 전자매체에서 담배제품 광고를 금지하도록 조치하는 등 시대변화에 따른 규제를 혁신적으로 단행하는 모범사례로 손꼽히고 있다.

국가별로 매체별 규제현황을 살펴보면 호주, 브라질, 캐나다는 포괄적으로 관련 규제를 시행하는 편이나 우리나라와 일본의 경우는 아직 시행이 미진한 것으로 나타났다. 전반적으로 전통적인 매체인 TV, 라디오 등은 대부분의 국가에서 관련 규제를 시행중이나, 판매시점의 광고 및 진열이나 문화사업 및 이벤트 등의 후원은 많은 국가들이 아직 포괄적으로 규제하지 못하고 있는 것으로 보인다.

3) 우리나라 규제 현황

우리나라 관련 규제 경과를 보면 1986년 담뱃갑 경고문구 표기 및 담배광고 제한을 시작으로 2011년 담배광고 횟수 제한 등 지속적으로 관련 규정을 강화해왔으며, 2015년에는 담뱃갑 경고그림 도입 법안이 통과하여 2016년 하반기 도입을 앞두고 있다.

표 2. 담배광고판촉후원금지의 경과

연도	정책 추진 내용	관련규정	시행일
1986	● 담뱃갑 경고문구표기 및 담배광고 제한(담배사업법)	담배전매법 제29조	1987.4.1
		담배전매법 시행령 제29조 및 제30조	1987.3.26
		담배전매법 시행규칙 제14조	1988.7.4
1995	● 국민건강증진법 제정, 금연구역 지정 등 본격적인 금연정책 시작 - 금연구역 지정, 담배광고제한 및 경고문구 표시, 담배자동판매기 설치 규정 등	국민건강증진법 제정	1995.9.1
2011	● 담배광고 제한 강화(60회→10회)	국민건강증진법 제9조의4	2011.12.8
	● 경고문구 강화, 가향물질 표시 제한	국민건강증진법 제9조의2, 제9조의3	2012.12.8

우리나라의 경우 담배사업법과 국민건강증진법에 따라 담배광고, 판촉, 후원행위를 규제 하고 있다. 담배광고가 허용된 것은 담배 소매점 내부에서의 표시판 광고, 잡지광고, 기내 및 여객선 광고로 구분할 수 있으며, 광고내용은 흡연자에게 담배의 품명, 종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 아니할 것으로 규정되어 있다. 특히, 소매점 광고의 경우 영업소 외부에서 그 광고물이 보이게 전시 또는 부착하는 것을 금지하고 있다. 판촉행위의 경우에는 담배소매업에 필요한 물품은 제공할 수 있도록 하고 있으며, 금품을 제공하거나 이와 유사한 행위는 금지된다. 후원활동의 경우 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 후원 행위는 금지된다. 우리나라는 관련 규제를 지속적으로 강화하고 있으나 FCTC에서 요구하는 수준의 포괄적인 광고, 판촉 후원금지의 수준에는 미치지 못하고 있는 실정이다.

표 3. 우리나라 담배광고판촉후원 규제현황

구분		허용	금지
광고	소매인	<ul style="list-style-type: none"> • 영업소 내부에서 표지판, 스티커, 포스터에 의한 광고 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제8조, 시행규칙 제16조 	<ul style="list-style-type: none"> • 영업소 외부에서 그 광고물이 보이게 전시 또는 부착 금지 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제8조, 시행규칙 제16조
	잡지광고	<ul style="list-style-type: none"> • 품종구별(브랜드별)로 연간 10회 이내에서 1회 당 2쪽 이내로 광고 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제9조, 시행규칙 제16조 	<ul style="list-style-type: none"> • 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 잡지에서 광고 금지 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제9조, 시행규칙 제16조
	매스미디어	-	<ul style="list-style-type: none"> • 담재 및 흡연과 관련된 광고 금지 * 방송광고심의회에 관한 규정 제43조
	기타	<ul style="list-style-type: none"> • 국제선의 항공기 및 여객선 기타 보건복지부령이 정하는 장소안에서 행하는 광고 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제9조, 시행규칙 제16조 	
	광고내용	<ul style="list-style-type: none"> • 흡연자에게 담배의 품명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 아니할 것, 비흡연자에게 직접적 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하거나 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하지 아니할 것, 흡연 경구 문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태가 아닐 것 * 국민건강증진법 제9조의 4, 담배사업법 제9조 	
판촉행위	<ul style="list-style-type: none"> • 담배소매업에 필요한 물품(담배 진열장, 스티커, 포스터) 제공 * 담배사업법 시행규칙 제19조 	<ul style="list-style-type: none"> • 금품을 제공하거나 그 밖에 이와 유사한 행위 : 담배판매장려금·경품·상품권 그밖의 금전 또는 물품을 제공 행위 금지 * 담배사업법 제25조의 4, 동법 시행령 제10조, 동법 시행규칙 제19조 	
후원활동	<ul style="list-style-type: none"> • 사회·문화·음악·체육 등의 행사를 후원하는 행위 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제9조 	<ul style="list-style-type: none"> • 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 후원행위 금지 • 담배사업자의 명칭을 사용하는 것 외에 제품 광고를 금지 * 국민건강증진법 제9조의 4, 동법 시행규칙 제7조 담배사업법 제25조, 동법 시행령 제9조 	

4. 제언

1) WHO FCTC 비준국으로서 규제 의무 이행 필요

FCTC 제13조의 경우 협약 발효 5년 이내에 이행해야 하는 조항임에도 불구하고, 우리나라 현행법상 담배 제품에 대한 광고·판촉·후원활동의 포괄적 금지 조치가 이루어지지 않고 있다. 규제의 수준도 국내 인터넷 판매 금지와 부분적 담배광고 규제정도로 매우 미약한 실정이다. 본 조항은 협약 발효 후 5년 내에 국내에서 이행되도록 요구되는 이행의무기한(time-bounded) 조항인 만큼, 협약 당사국이자 금연 선진국으로서의 국가 위상을 구축하기 위하여 그 어떤 정책보다도 우선적으로 추진될 필요가 있다.

2) 담배규제정책의 사회적 프레임의 전환

담배가격이 인상되고, 담배경고그림이 도입되는 등 담배규제정책이 강화됨에 따라, 흡연자들의 정책에 대한 이해보다 불만이 누적되면서 ‘국민 대(對) 정부’의 대립 프레임이 형성되었다. 특히 담배회사의 기만적인 마케팅 활동은 담배회사를 긍정적인 이미지로 희석화하며, 정부와 국민 간의 대립구도를 형성시키는 데 기여했다. 이러한 적대적 대립 프레임은 담배규제정책이 국민의 건강증진을 위한 정책임에도 불구하고 정책 추진 시 많은 어려움에 직면하게 한다. 따라서 담배회사의 기만적 마케팅 활동에 대해 국민에게 알리고, 금연정책의 본질인 국민건강증진의 중요성과 이를 위한 정부의 노력을 알려 사회적지지 여론을 조성해야 하며, 이를 통해 ‘국민 대 담배회사’ 대립 프레임으로의 전환을 위해 노력해야 한다.

3) 담배업계 마케팅 규제를 위한 상시 모니터링 체계 구축

우리나라 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등에서는 담배의 판매·광고·판촉 및 후원활동의 대상과 내용 등이 제한적 허용범위 내에서 이루어지고 있으며, 그 수준이 명확하지 않고 미비한 부분이 많아 관련법의 개정이 필요하다. 또한 담뱃갑 경고그림이 도입 될 예정이나 아직도 판매장소에서의 담배제품 진열이나 담배업계의 사회적 공헌활동은 여전히 문제점으로 남아있다. 따라서 담배회사의 마케팅 및 사회공헌활동에 대한 상시 모니터링 체계를 마련해야하며, 모니터링 결과를 바탕으로 포괄적인 담배광고·판촉·후원의 필요성과 정당성을 확보하고 향후 관련 규제의 기반을 마련해야 할 것이다.

청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향¹⁾

신성례 교수 | 삼육대학교 간호학과

I. 서론

담배회사들은 담배에 대한 인지적 정보의 제공과 흡연에 대한 긍정적인 이미지를 형성하기 위해 각종 광고와 홍보활동을 활발하게 진행하고 있다. 실제로 담배회사들은 유럽과 아시아, 중동지방 등에서 상위 10대의 광고주에 포함되어 있으며, 미국의 경우 신문과 잡지, 외부 간판 등의 직접 광고에만도 한 해 약 7억 달러를 사용하고, 홍보행사를 위해 거의 40억 달러를 지출하고 있다²⁾. 담배회사들의 이러한 적극적인 마케팅으로 인해 세계적으로 담배에 대한 인식도가 점점 높아지고 있으며, 홍보활동은 점점 더 고객의 심리·사회적 요구에 부합되는 방식으로 발전하고 있다³⁾. 현재와 같은 흡연유형이 지속된다면 21세기에만 흡연으로 인한 사망건수는 10억 건 이상에 달하게 될 것이다⁴⁾. 우리나라의 흡연율이 전체적으로 감소하고 있다고 하나 여전히 국내 담배판매량은 증가하고 있다는 점을 고려해 볼 때, 담배의 판매 억제체제에 대한 대안이 시급히 필요한 실정이다⁵⁾.

그러므로 본 연구에서는 담배광고가 청소년의 흡연수용도에 미치는 영향과 성인기 흡연 의도에 미치는 영향에 대해 연구하여 담배광고의 문제점과 정책적 대안을 제안하고자 한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 담배광고의 목격 경험은 얼마나 되는가?

둘째, 담배광고의 목격 경험은 청소년들의 흡연수용도에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 담배광고의 목격 경험과 흡연수용도는 청소년들의 현재 흡연과 성인기 흡연의도에 어떠한 영향을 미치는가?

1) 본 원고는 신성례, 정구철, 이복근(2012)의 논문 "청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향"(청소년학 연구 19(10), 1-22)을 발췌하여 요약 정리한 것임.

2) Lovato, C., Linn, G., Stead, L., & Best, A. (2003). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochran Database of Systematic Reviews* 2003, 3. DOI: 10.1002/14651858.

3) Wakefield M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction* 2003, 98(1), 79-103.

4) Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J., & Morgenstern, M. (2010). Cigarette Advertising and Adolescent Smoking. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(4), 359-366. DOI: 10.1542/peds.2010-2934.

5) 조재국 (2009). 담배반출량과 흡연율 변화추이 분석. *보건복지포럼*, 153, 65-75.

II. 연구 방법 및 결과

본 연구는 서울시와 충청남도 소재 5개 군에 위치한 4개중학교와 4개의 전문계 고등학교 그리고 9개 인문계 고등학교 학생을 대상으로 총 1,053부를 수거하였으나, 응답이 불성실한 설문지를 제거하고 총 995부를 분석하였다.

연구도구로는 담배광고의 목격 경험과 목격 후 흡연욕구를 측정하기 위하여 현재 시행되고 있는 담배광고를 총 7개의 영역(잡지나 신문, TV나 영화 속 배우들이 담배 피는 장면, 편의점에 진열된 담배, 담배회사에서 운영하는 야구단, 인터넷과 PC게임에 나오는 담배, 길거리의 담배 간판, 담배회사에서 나누어 주는 기념품(옷, 가방, 볼펜 등)으로 분류하여 문항을 제작하였고 담배광고 목격후 흡연욕구는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

흡연수용도(Index of Receptivity to Tobacco)와 성인기 흡연의도는 사전에 개발된 도구를 번역하여 사용하였다.

1. 청소년의 담배광고 목격 경험과 흡연욕구 경험

담배광고 목격 경험과 광고 목격 후 느낀 흡연욕구에 대해 조사한 결과 어떤 유형이든지 담배광고를 목격한 경험이 있는 청소년들은 96.9%인 것으로 나타나 청소년들이 담배광고에 심각하게 노출되어 있는 것을 알 수 있었다(표 1).

표 1. 청소년들의 담배광고 유형별 목격 경험 및 목격 후 흡연욕구

(N=995)

광고 유형	목격 경험 유	목격 빈도	목격 후 흡연욕구
	n (%)	M (SD)	M (SD)
잡지 및 신문	599(60.2)	1.75(.73)	1.50(.85)
미디어(TV, 영화 등의 흡연장면)	888(89.2)	2.40(.77)	1.59(1.02)
편의점에 진열된 담배	930(93.5)	2.95(.91)	1.65(1.08)
담배회사의 스포츠 구단	305(30.7)	1.43(.75)	1.63(1.02)
인터넷 / PC게임	608(61.1)	1.88(.88)	1.51(.92)
길거리 담배 간판	754(75.8)	2.20(.94)	1.36(.76)
담배회사 판촉광고물	185(18.6)	1.26(.62)	1.77(1.14)
전체	964(96.9)	1.98(.59)	1.57(.13)

담배광고를 목격한 후 얼마나 흡연 욕구를 느꼈는지 조사한 결과(표 1), 담배회사의 판촉광고물을 목격한 뒤 가장 높은 흡연욕구점수를 보였으며(M=1.77), 편의점에 진열된 담배를 목격한 뒤(M=1.65)와 담배회사의 야구단(M=1.63), 미디어를 통해 배우들이 담배 피는 장면을 목격한 뒤(M=1.59)의 순으로 나타났다. 한편, 길거리의 담배광고 간판은 노출빈도(M=2.20)는 높았으나, 목격 후 흡연욕구(M=1.36)는 가장 낮았다.

2. 청소년들의 담배광고 목격 경험이 흡연수용도에 미치는 영향

담배광고의 목격 경험이 증가할수록 흡연수용도를 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다(B=.125, $p < .001$). 학년과 성별, 현재 흡연 여부에서는 현재 흡연 여부만 유의하게 나타났으며(B=1.554, $p < .001$), 이 변수들은 흡연수용도를 6.4% 설명하였고, 담배광고 목격 경험 변수가 투입되었을 때 3.2%의 설명량이 증가하여 총 9.6%($R^2=.096$)의 설명량을 보였다. 그러나 독립변수들의 설명량이 크지 않으므로 해석에 유의해야 할 것으로 보인다. 독립변수들의 다중공선성을 분산팽창계수(Variance Inflation Factor: VIF)로 분석한 결과 모두 1.02~1.08로 매우 낮게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단하였다.

표 2. 청소년들의 담배광고 목격 경험이 흡연수용도에 미치는 영향

(N=995)

독립변수(참조)	1단계(통제)		2단계		VIF
	B	β	B	β	
상수	.672		-.748		
학년	.116	.055	.087	.041	1.07
성별(여)	.116	.021	.051	.009	1.08
현재 흡연(금연)	1.696	.250***	1.554	.229***	1.03
담배광고 목격 경험			.125	.181***	1.02
$R^2(\Delta R^2)$.064		.096(.032)		
F	22.311***		25.965***		

*** $p < .001$

3. 청소년들의 담배광고의 목격 경험과 흡연수용도가 현재 흡연과 성인기 흡연의도에 미치는 영향

담배광고의 목격 경험과 흡연수용도가 청소년들의 현재 흡연유무에 미치는 영향을 분석하기 위해 학년과 성별을 통제한 뒤 로지스틱 회귀분석을 수행하여 최종 단계의 계수를 제시하였다(표 3). 청소년들의 현재 흡연유무는 최근 3개월 동안 1개피라도 담배를 피운 경우 현재 흡연집단으로 분류하였다. 통제변수만을 포함한 1단계 모형과 2단계 모형 간 -2LL(Log Likelihood) 값이 유의하게 감소하였고($\chi^2=57.551$, $p < .001$), Hosmer와 Lemeshow 검정을 수행한 결과 통계적으로 유의하지 않게 나타나($\chi^2=6.561$, $p > .05$) 모형은 적합한 것으로 판단하였으며, 모형의 설명량은 12.5%(Negelkerke $R^2=.125$)였다.

통제변수인 학년은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났고, 여학생을 기준으로 남학생이 흡연할 승산비(Odds Ratio: OR)는 2.68배 증가하는 것으로 분석되었다(B=.99, $p < .001$). 담배광고 목격 경험이 한 단위 증가할수록 금연을 기준으로 흡연이 발생할 승산비는 1.06배 증가하는 것으로 나타났으며(B=.06, $p < .05$), 흡연수용도가 한 단위 증가할수록 흡연이 발생할 확률은 1.25배 증가하는 것으로 나타나(B=.22, $p < .001$) 담배광고 목격 경험과 흡연수용도는 청소년들의 현재 흡연 상태에 유의한 영향이 있었다.

표 3. 담배광고 목격 경험, 흡연수용도가 현재 흡연에 미치는 영향

(N=995)

독립변수(참조)	1단계(통제)			2단계		
	B	OR	95%CI	B	OR	95%CI
상수	-1.82			-2.81		
학년	.08	.92	(.79~1.07)	-.14	.87	(.74~1.03)
성별(여)	.92***	2.51	(1.56~4.05)	.99***	2.68	(1.64~4.40)
담배광고 목격 경험				.06*	1.06	(1.01~1.11)
흡연수용도				.22***	1.25	(1.17~1.33)
Negelkerke R ² (ΔR ²)	.029			.125(.096)		
-2LL(Δ-2LL)	833.61			776.06(57.551***)		

*p < .05, ***p < .001

담배광고의 목격 경험과 흡연수용도가 청소년들의 성인기 흡연에 대한 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 '성인기 흡연의도' 변수를 3개의 집단으로 나누어 '평생금연' 집단과 '미결정' 집단, 그리고 '흡연의도 유' 집단으로 종속변수를 재구성하여 다항로지스틱 회귀분석을 수행하였다(표 4). 분석결과 최종 모형은 절편만 있는 모형보다 -2LL(Log Likelihood) 값이 유의하게 168.74(p<.001)점 감소하였고, Pearson의 검정($\chi^2=1064.33$, p>.05)과 편차검정($\chi^2=800.69$, p>.05) 결과가 모두 유의하지 않았으므로, 다항로지스틱 회귀모형은 적합한 것으로 판단하였으며, 모형의 설명량은 21.0%(Negelkerke R²=.210)였다. 청소년의 성인기 흡연의도에 담배광고와 흡연수용도의 영향을 분석하기 위해 승산비(OR)를 살펴본 결과, 평생금연집단을 기준으로 담배광고 목격 경험이 증가할수록 미결정집단이 발생할 확률은 1.10배 증가하였으나(B=.09, p<.001), 성인기 흡연의도가 있는 집단에 대해서는 통계적으로 유의하지 않았다. 흡연수용도의 경우 평생금연집단을 기준으로 흡연수용도가 증가할 때 성인기 흡연의도가 있는 집단을 예측할 확률이 1.15배 유의하게 증가하며(B=.14, p<.05), 미결정집단을 기준으로 성인기 흡연의도가 있는 집단을 예측할 확률도 1.17배 증가하는 것으로 분석되었다(B=.16, p<.01). 그러므로 담배광고 목격 경험이 많을수록 청소년들이 성인기에 평생 금연하겠다는 결정을 하지 못하는 미결정집단으로 분류될 가능성이 크며, 흡연수용도가 높아질수록 성인기에 흡연할 의도가 높은 집단에 속할 가능성이 크다고 할 수 있다.

표 4. 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향

(N=995)

종속변수 독립변수(참조)	평생금연(기준)						미결정(기준)		
	미결정			흡연의도 유			흡연의도 유		
	B	OR(95%CI)		B	OR(95%CI)		B	OR(95%CI)	
학년	-.16*	.85	(.74~.98)	.00	1.00	(.74~1.36)	.16	1.18	(.86~1.61)
성별(여)	.65**	1.91	(1.29~2.83)	1.44*	4.24	(1.42~12.61)	.80	2.22	(.73~6.74)
현재 흡연(금연)	1.73***	5.63	(3.71~8.55)	2.42***	11.25	(5.74~22.08)	.69*	1.99	(1.02~3.90)
담배광고 목격 경험	.09***	1.10	(1.05~1.15)	.08	1.09	(.99~1.18)	-.01	.99	(.91~1.08)
흡연수용도	-.02	.98	(.91~1.05)	.14*	1.15	(1.03~1.28)	.16**	1.17	(1.05~1.31)

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

4. 담배광고 금지에 관한 법률 제정에 대한 청소년들의 의견

담배광고 금지에 관한 법률 제정에 대해 청소년들의 의견을 조사한 결과<표 5>, 담배광고 금지 법률 제정에 대한 찬성 의견이 여학생(72.9%)들이 남학생들(58.0%)보다 유의하게 높았고, 중학생(72.4%)이 고등학생(58.0%)보다, 금연자들(64.4%)이 흡연자(47.1%)들보다 유의하게 높게 찬성하였다. 전체적으로 61.7%의 학생들이 담배광고 금지에 관한 법률 제정에 찬성하는 것으로 나타났다.

표 5. 담배광고 금지에 관한 법률 제정에 대한 의견조사 결과

(N=995)

구 분	담배광고 금지	담배광고 허용	계	x ²
	n (%)	n (%)	n (%)	
성별				
남자	414(58.0)	300(42.0)	714(100)	18.371***
여자	196(72.9)	73(27.1)	269(100)	
학교				
중학생	184(72.4)	70(27.6)	254(100)	16.626***
고등학생	430(58.0)	311(42.0)	741(100)	
흡연여부				
금연	542(64.4)	300(35.6)	842(100)	16.422***
흡연	72(47.1)	81(52.9)	153(100)	
전체	614(61.7)	381(38.3)	995(100)	

***p < .001

Ⅲ. 고찰 및 제언

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 어떤 유형이든지 담배광고를 목격한 경험이 있는 청소년들은 조사대상자의 96.9%인 것으로 나타나 청소년들이 담배광고에 심각하게 노출되어 있음을 알 수 있었다. 청소년들이 담배광고에 쉽게 노출되지 않도록 담배광고를 제한하는 정책은 청소년 흡연예방을 위해 반드시 수행하여야 한다. 국내 청소년의 흡연 시작 연령이 점차 낮아지고 있는 추세를 감안하면, 담배의 직·간접적 광고들은 빠른 시일 내에 금지하여야 한다. 특히 간접적인 담배광고인 영화에서 멋있게 담배 피는 장면, 긍정적 이미지를 형성시키는 예술 및 학술단체 후원, 사회공헌활동, 청소년들의 우상(영웅)이 포함되는 스포츠 구단 운영 등은 모두 청소년들로 하여금 담배에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있으므로 담배회사의 이러한 간접광고는 강력하게 제한해야 한다. 담배회사의 사회공헌 활동은 정부의 세금 등으로 일괄 수취한 뒤 다른 예산들과 함께 섞어서 정부가 사회공헌 활동에 사용함으로써, 결코 청소년들이 담배를 피우는 행위가 사회공헌 활동으로 이어진다는 사고를 갖지 못하도록 연결고리를 끊어야만 한다.

둘째, 담배광고에 대한 대안으로서의 금연광고는 그 효과와 영향력이 부족하다. 한해에 광고비로 수백억 달러를 사용할 수 있는 담배회사에 맞서서 동일한 규모의 예산을 들여 금연광고를 수행하는 일은 불가능하다⁶⁾. 금연광고의 효과가 일부 논문에서 밝혀졌으나, 담배광고의 수량과 영향력 등에 비하면 턱없이 부족한 실정이다. 근본적인 대안은 담배광고 자체를 제한하는 수밖에 없다. 또한 일부 나라와 지역에서 담배광고를 제한한다 하더라도 인터넷과 미디어로 연결되어 있는 세상이므로 전 세계적으로 담배광고 역제를 위한 공조체제를 갖추어 수행해야 한다⁷⁾.

셋째, 담배광고 목적 경험은 흡연수용도를 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다. 담배광고 목적 경험과 흡연수용도는 모두 청소년들의 현재 흡연 상태에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 담배광고에 노출된 청소년들이 흡연에 취약할 수 있음을 시사한다. 특히, 담배광고의 목적 경험과 흡연수용도가 청소년들의 성인기 흡연에 대한 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 담배광고 목적 경험이 증가하면 청소년들에게서 평생 금연하겠다는 결심보다 금연도 흡연도 결정하지 못한 미결정 상태가 될 확률이 증가하였다. 또한 흡연수용도가 높아질수록 평생 금연하겠다는 계획이나 미결정보다는 추후 성인이 되면 흡연하겠다는 의도를 나타내는 것으로 분석되었다. 그러므로 유명 연예인들을 활용한 담배에 대한 직접적인 광고뿐만 아니라, 담배회사에 수행하는 판촉물 지급, 영화 등에서 담배 피는 장면, 농구단과 같은 청소년들이 좋아하는 스포츠 구단 운영, 문화예술 사업 지원과 같은 간접광고도 흡연수용도 향상에 긍정적인 영향을 미치므로 전면 금지하여야 한다.

넷째, 청소년들에게 담배광고금지에 관한 법률 제정에 대한 의견을 조사한 결과 겨우 61.7%의 학생들만이 찬성을 했다는 것은, 담배광고의 심각성을 전혀 인지하지 못하고 있다는 것이다. 즉, 담배광고에 대해 이미 과다 노출되어 있는 청소년들은 익숙한 담배광고와 간접적인 담배홍보활동에 대한 위험성을 심각하게 인식하지 못하고 있다. 그러므로 청소년들이 인식하지 못한 담배의 직·간접적 광고의 위험마저도 적절히 제한하여 잘 구성된 좋은 환경을 청소년들에게 제공하는 일은 청소년들의 현재와 성인기 금연의도에 긍정적인 영향을 미치고, 추가 발생할 수 있는 2차적인 개인·사회적 문제들을 예방할 수 있다는 점에서 반드시 정책적으로 시행되어야 한다.

본 연구의 제한점과 이를 보완할 수 있는 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 연구대상은 일부지역에 한정되어 있으며, 남자 고등학생의 비율이 여학생이나 중학생보다 높았으므로, 보다 전국적인 규모의 체계적 표집을 통해 반복연구를 수행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구결과를 일반화하기 위해 실험이 필요하지만 윤리적인 면으로 인해 실험이 어려운 영역이므로 전향적 관찰연구 등의 계획을 세워 종단적으로 연구를 수행할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 결과는 자기보고식 설문지를 통해 조사하였다. 청소년들에게 흡연이라는 것은 사회적으로 바람직하지 않다는 것을 청소년들도 알고 있기 때문에 설문지의 응답자들이 방어적인 태도로 응답을 했을 가능성이 있다. 그러므로 개인적인 면접 등의 방법을 통해 자료를 수집하여 분석한 뒤 비교해 보는 것도 좋을 것이다. 마지막으로, 현재의 흡연 상태와 성인기 흡연 의도에 흡연수용도의 역할을 경로분석 등을 통해 관계를 밝힐 필요가 있다.

6) Lovato, C., Linn, G., Stead, L., & Best, A. (2003). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochran Database of Systematic Reviews 2003*, 3. DOI: 10.1002/14651858.

7) Hammond, R. (2000). Tobacco Advertising & Promotion: The Need for a Coordinated Global Response. *The WHO international Conference on Global Tobacco Control law: Towards a WHO Framework Convention on Tobacco Control*. New Delhi, India.

이상의 제한점에도 불구하고 본 연구는 청소년들이 담배광고에 노출될 경우 발생할 수 있는 심각한 위험을 탐색하였고, 담배광고와 흡연의도와의 관계를 분석해내었다. 이러한 연구는 국내에서 시도된 경험이 적고, 담배회사의 다양하고 강력한 마케팅에 대해 경각심을 불러올 수 있었다는 데 의의가 있다. 본 연구 결과는 청소년들이 선택할 수 없이 받아들여지게 되는 사회적 환경의 영향을 정부와 성인들이 책임감 있게 재구성할 수 있는 정책을 수립하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

담배 광고·판촉·후원활동 현황 및 문제점과 효과적인 대응방안¹⁾

오미영 교수 | 서울여자대학교 언론영상학부

1. 서론

지난 4월 14일 국민건강보험공단은 공공기관으로서 처음으로 KT&G, 필립모리스코리아, BAT코리아를 상대로 537억 원의 흡연피해 손해배상청구소송을 제기했다. 이는 담배회사들이 담배의 중독성과 유해성을 알면서도 대외적으로 그러한 사실을 부인하고 학계의 연구를 방해하거나, 좀 더 안전하게 담배제품을 만들 수 있었음에도 불구하고 흡연자가 지속적으로 흡연하게 하거나, 또는 여성 및 청소년이 쉽게 흡연을 시작할 수 있도록 각종 가공품을 섞는 등 위험한 방식으로 담배를 생산하고 판매시킨 것에 대해 책임을 묻는 것이라 할 수 있다²⁾. 이러한 점에서 담배회사를 상대로 한 국민건강보험공단의 소송은 흡연의 폐해를 국민들에게 인식시키고 그 책임을 담배회사에 묻도록 함으로써 향후 흡연예방 및 금연정책 추진을 위한 우호적 사회 분위기 형성에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

세계담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, 이하 FCTC)에서도 흡연의 책임이 담배회사에 있다는 것을 인정하면서, 각국의 헌법이 허용하는 범위에 따라 담배회사의 광고·판촉·후원에 대한 '포괄적인 금지조치'를 취하도록 하고 있으며(제13조 2항), 자국의 헌법이 허용하지 않는다면 포괄적인 금지조치가 아닌 일정한 '제한조치'를 시행하도록 하고 있다(제13조 3항). 이에 따라 세계 각국은 담배광고·판촉·후원활동의 규제에 박차를 가하고 있으며, 우리나라도 이 협약을 준수하기 위해 국내법에 반영하도록 추진하고 있다³⁾.

담배회사의 담배 광고·판촉·후원활동은 담배 및 담배회사에 대한 친화력을 형성하거나 강화시킴으로써 담배에 대한 거부감 및 담배회사에 대한 비판적인 인식이 형성되는 것을 막음으로써 잠재적으로 흡연자를 확보하는 데 기여한다고 할 수 있다. 특히 최근 담배광고 및 마케팅에 대한 규제가 전 세계적으로 강화되면서 담배회사들은 텔레비전이나 라디오, 인쇄물을 이용한 광고를 대체하여 스포츠 행사나 예술 활동, 문화행사 등에 대한 후원 등 마케팅 활동을 정교화시키고 있다. 이에 담배회사가 흡연자를 유인하기 위해 행하는 마케팅 전략은 무엇이며, 국내 담배회사의 담배 광고·판촉·후원활동의 현황 및 문제점은 어떠한지를 살펴보고 그리고 이

1) 본 원고는 오미영(2014)의 논문 "담배 광고·판촉·후원활동에 대한 비판적 고찰"(헬스커뮤니케이션연구, 제 10권, 1-38)을 요약 정리한 것임.

2) SBS CNBC 뉴스, 2014. 4. 17.

3) 조형오·오미영, 담배광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰. 보건복지포럼, 2009.

를 위한 효과적인 대응 방안은 무엇인지를 제시하고자 한다. 이는 담배업계의 마케팅 활동에 대한 문제를 제기하고 이에 대한 대응 방안을 제시함으로써 담배회사의 마케팅활동으로부터 사회 구성원들을 보호하기 위한 논의의 기반을 제공해 줄 것이다.

2. 본론

1) 담배업계의 마케팅 전략

WHO가 발행한 '세계담배전염병실태(Global Tobacco Epidemic) 보고서에 의하면, 모든 전염병은 질병과 죽음을 확산시키는 감염 수단, 즉 매개체를 가지고 있는데 담배 전염병의 경우 그 매개체가 담배산업과 그들의 사업 전략이라고 지목하였다. 따라서 흡연율을 낮추고 이를 통한 질병의 확산을 막기 위해서는 담배전염병(Tobacco epidemic)의 매개체인 담배회사의 활동을 철저히 조사하고 연구해 담배사용의 확산을 차단할 것을 권고하고 있다.

담배산업은 소비자들의 인구 사회적 특성, 라이프스타일, 욕구, 취향, 고객과의 지속적인 관계, 비즈니스 환경 등을 적절히 고려함으로써 흡연자들을 유지시키고 흡연 인구의 유입을 증가시켜 왔다. 영국 담배회사들의 마케팅 활동에 대한 분석에 의하면, 담배제품은 니코틴, 타르 그리고 그 외 추가 성분의 양에 따라서 각기 다른 브랜드로, 각기 다른 브랜드는 그 브랜드만의 특징적인 맛과 장점 하에서 서로 다른 사회집단에 소구될 수 있도록 생산된다고 한다⁴⁾. 또한 담배회사는 고가, 중가, 저가 등 가격대가 다른 일련의 브랜드를 생산함으로써 경제력에 상관없이 모든 계층이 담배에 접근할 수 있도록 하는 전략을 실시하고 있다. 더불어 흡연자들이 언제 어디서나 담배를 이용할 수 있도록 식료품점은 물론 가판대, 주유소, 패스트푸드점, 식당 등 거의 모든 곳에서 담배를 구매할 수 있도록 하고 있다. 특히, 담배브랜드에 대한 공중의 인식을 극대화하기 위해 판매시점의 프로모션을 강조하고 있는데, 소매점에서 제품의 위치가 중요하다는 점에 착안하여 소매점에서 자사 제품이 가장 좋은 위치에 진열될 수 있도록 소매업자를 방문하는 등의 전략을 이용하기도 한다. 이렇듯 담배회사는 담배 제품개발에서부터 가격, 유통, 프로모션에 이르기까지 마케팅의 모든 요소들을 전략적으로 관리함으로써 다양한 계층의 사람들에게 다양한 방식으로 접근하는 전략을 실시하고 있다.

또한, 담배산업은 초기 흡연자가 흡연 고착자로 전환되는 과정은 연령에 따른 일련의 단계로 보고, 각 단계마다 흡연을 조장하고 새로운 흡연자들을 끌어들이기 위한 마케팅 전략을 개발해왔다⁵⁾. 예를 들어 흡연자의 연령층에 따라 담배 브랜드에 각기 다른 브랜드 이미지(마초, '강하고 남성적인' 또는 저타르, '건강을 염려하는')를 매치시키는 것은 대표적인 전략이다. 특히, 담배회사는 특정 인구 집단을 집중적으로 공략하는 마케팅 전략을 사용하고 있는데, 기존의 흡연자보다는 현재 비흡연자 또는 흡연자 중에서도 이제 막 중독단계에 접어든 초기 흡연자들, 여성, 그리고 주로 18세에서 24세에 있는 젊은 성인층(young adult)을 집중 공략대상으로 삼고 있다⁶⁾.

4) Anderson, S., Hastings, G., & MacFadyen, L.. Strategic marketing in the UK tobacco industry. *Lancet Oncology*, 2002;3, 481-485.

5) Lee, S., Ling, P. M., Glantz, S. A. Vector of the tobacco epidemic: Tobacco industry practices in low and middle-income countries. *Cancer Causes Control*. 2012;Suppl 1, 117-129.

6) Lee, S. Message from 2012 US Surgeon General Report Smoking and Health: Tobacco use among youths. Seoul: Korea Institute for

특히, 18세에서 24세까지의 젊은 성인층은 담배회사의 핵심 타깃이 되고 있는데, 이들 인구집단은 다른 연령대에 비해 자유분방하고 새로운 문화를 신속히 받아들이기 때문에 담배회사에게는 매우 중요한 시장이라고 할 수 있다. 이에 담배회사는 이들 젊은 층이 대학에 입학하거나 군대에 들어가거나 또는 직장에 들어가는 것과 같은 삶의 전환기에 초점을 두고서 이들이 이시기에 흡연습관을 고착시키고 담배소비를 증가시키기 위한 다양한 노력을 기울여 왔다. 이를 위해 담배회사는 젊은층의 태도, 가치, 열망, 역할과 활동들에 대해서 연구하고 이것을 그들의 물리적, 사회적 환경에 투입시켜 흡연에 자연스럽게 노출되도록 하는 전략을 사용해왔다⁷⁾. 젊은 층이 많이 보는 신문과 잡지에 담배 광고를 확대하거나, 무료 샘플을 증정하고, 젊은이들에게 인기있는 바(Bar)나 콘서트에서 담배 프로모션을 하고, 담배 구입 시 가격할인을 해주는 것 등은 담배회사가 젊은 층의 흡연을 유도하기 위해 어떤 전략을 사용하고 있는지를 보여준다⁸⁾.

또한 최근에는 청소년은 그들의 마케팅 대상이 아니라 담배회사의 주장에도 불구하고 이들이 청소년을 타깃으로 마케팅하고 있다는 주장들이 제기되고 있다. 미국의 금연 운동가 패트릭 레이놀즈는 19세 이후 담배를 피우기 시작하는 흡연자는 10명 중 1명에 불과하기 때문에 19세까지 담배를 피우게 하지 못하면 이들을 고객으로 잡을 기회가 없어진다는 것을 담배업계는 알고 있다고 하면서, 이 때문에 청소년들을 새로운 고객으로 만들어야 하는 담배회사들의 마케팅 전략은 매우 지능적이라는 것을 제시하였다⁹⁾. 담배회사는 사탕향기나 커피향기 등이 나는 담배제품을 출시하기도 하고, 담뱃갑 디자인을 청소년들이 좋아하는 취향으로 바꿈으로써 청소년들을 유혹하는 마케팅 전략을 노골적으로 펼치고 있다. 전체 흡연자 중에서 99%가 26세 이전에 흡연을 시작하고 있고, 현재 흡연자의 88%가 18세 이전에 흡연을 시작한다는 것은 담배회사가 젊은 층과 청소년을 대상으로 행하는 마케팅 전략 및 활동과 무관치 않다고 할 것이다¹⁰⁾.

담배산업은 흡연자를 미화시키고, 흡연을 자극하기 위한 수단으로써 담배광고 및 각종 프로모션의 영향력을 인식하고 담배 마케팅을 적극적으로 실시해왔다¹¹⁾. 잠재적 고객, 특히 청소년과 여성을 공략하여 판매수익의 향상을 기대하는 담배회사에게 있어서 광고·판촉 및 후원활동은 담배업계의 핵심적인 마케팅 전략이라 할 수 있다. 담배회사는 젊은 세대를 겨냥하여 ‘흡연이 곧 독립적이고, 정체성이 뚜렷한 개인이 되는 것’이란 이미지를 심어주기 위해 인쇄광고, 옥외광고, 소매점 광고, 부스운영, 콘서트 후원, 브랜드 홍보대사 활용, SNS 동영상 업로드 등 다양한 형태의 프로모션 활동을 진행해왔다¹²⁾.

Health and Social Affairs. 2012.

7) Ling, P. M., & Glantz, S. A. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health*, 2002;92(3), 908-916.

8) Biener, L., Nyman, A. L., & Kline, R. L. Adults only: the prevalence of tobacco promotions in bars and clubs in the Boston area. *Tobacco Control*, 2003;13, 403-408.

9) MBC. 담배, 편의점에서 길을 묻다. 2001. 1.1.

10) Lee, S. Message from 2012 US Surgeon General Report Smoking and Health: Tobacco use among youths. Seoul: Korea Institute for Health and Social Affairs. 2012.

11) 조형오·오미영. 담배회사 광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제법안 수립 및 홍보방안. 한국보건사회연구원. 2008.

12) 한국건강증진재단(2014). 이달의 정책. Tobacco Control Issue Report, 2014;11(March), p.4.

2) 국내 담배 광고·판촉·후원활동 현황 및 문제점

잠재고객, 특히 청소년 및 여성을 공략함으로써 판매수익을 다각화하려는 담배회사에게 있어서 담배 광고·판촉·후원활동은 핵심적인 마케팅 전략이다. 이러한 담배업계의 전략에 대한 인식하에, WHO FCTC에서는 담배 광고, 판촉, 후원활동에 대한 ‘포괄적’ 또는 ‘부분적’ 금지 조치를 취할 것을 권고하고 있다. 그러나 아직까지 전 세계 인구의 6%만이 담배 광고와 판촉, 후원활동으로부터 보호받고 있는 실정이다¹³⁾.

담배 광고·판촉·후원 활동 중 국내에서 주요 이슈가 되고 있는 활동들을 중심으로 그 현황 및 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 담배 소매점 내 담배 진열과 광고

담배 판매업소에서의 담배제품 진열과 광고는 소위 “Power Wall”이라 불릴 정도로 그 자체만으로도 담배 제품에 대한 광고와 판촉효과가 있다¹⁴⁾. 그러나 우리나라의 경우 현재 담배판매업소 내부에 담배 진열 및 광고를 명확하게 규제하는 규정은 없으며, 다만 담배판매업소 외부에서 담배 및 담배광고가 보이지 않도록 할 것을 명시하고 있을 뿐이다¹⁵⁾. 그러나 담배 소매의 35%를 차지하고 있는 편의점 내 담배 진열과 광고는 계산대 옆 위 받침대 등 주변을 둘러싸고 다양한 형태로 설치되어 있어 소비자는 물건 계산 시 반드시 담배제품에 노출될 수밖에 없는 실정이다. 또한 편의점의 경우 대부분 안이 흰히 들여다보이는 통유리로 되어 있어 담배광고의 상당수는 편의점 밖에도 쉽게 노출되고 있으며, 대개 계산대 바로 옆이나 담뱃진열대 주변 높은 곳에 눈에 띄게 설치되고 있다. 최근에는 편의점 내 광고가 밤에 눈이 잘 떠는 전자판넬이나 LED 조명을 활용하여 화려하게 제작되고 있어 편의점을 이용하는 사람들은 물론 주변을 지나치는 사람들, 특히 어린이와 청소년의 눈길을 끌 가능성이 높다. 또한, 편의점 내 진열된 광고물들의 내용을 보면, ‘부드럽게 또는 시원하게,’ ‘그윽한 황금의 부드러움,’ ‘공간필터의 깔끔함’ 등의 광고문구가 매력적으로 표기되어 있어 편의점을 이용하는 어린이나 청소년들의 호기심을 자극하고 있다.

편의점은 초·중·고등학교 학생들이 음료나 간식을 사기 위해 자주 들르는 곳이다. 이렇듯, 청소년들이 많은 학교 주변 편의점이나 소매점에서 담배가 쉽게 눈에 띄면 청소년의 흡연에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그리고 무엇보다도 담배제품을 다른 일반상품과 함께 진열하는 것은 흡연이 사회적으로 허용되는 행위라는 인식을 심어주어 흡연의 위해성에 대한 올바른 이해를 어렵게 만들뿐만 아니라 흡연을 시작하게 하는 요인으로 작용할 수 있다는 점에서 문제의 심각성이 있다고 할 것이다.

(2) 담뱃갑 포장 및 디자인

담뱃갑 포장 및 디자인은 광고와 판촉의 중요한 요소이다. 담뱃갑, 담배개비, 기타 담배 제품은 어떠한 광고나 판촉 내용을 담아서 안 되며, 이는 제품을 매력적으로 보이게 하는 디자인 요소도 포함한다. 그러나 현행

13) WHO. WHO Report on the global tobacco epidemic: Warning about the dangers of tobacco. 2011. Available at: <http://wholibdoc.who.int/publications/2011/9789240687813.eng.pdf>

14) 한국건강증진재단. Ban on tobacco, advertising, promotion and sponsorship. Tobacco Issue Report, 2013:1(May), 10-15.

15) 국민건강증진법 제 9조 동법시행령 제 14조, 담배사업법 제 25조 동법시행령 제9조

법에서는 담배제품의 포장 및 디자인을 규제하는 법 규정이 존재하지 않으므로써 이에 대한 규제가 이루어지고 있지 않은 상황이다. 우리나라는 현재 담뱃갑 흡연 경고문구와 발암성 경고문구 정도만 의무적으로 표시하도록 할 뿐 나머지 디자인은 담배 제조사가 자유롭게 결정할 수 있다¹⁶⁾. 과거에는 담배를 선택하는 기준이 맛 하나였지만 이제는 패키지 디자인, 브랜드 이미지 등으로 넓어지면서 담배회사는 이런 트렌드 변화를 놓치지 않기 위해 투박했던 담배 포장과 디자인을 바꾸는 등 디테일한 부분까지 신경쓰고 있다. 이에 따라, 우리나라 담배회사는 담뱃갑 디자인을 화려하게 그리고 색상과 크기, 모양도 다양하게 출시함으로써 간접적으로 광고 및 판촉효과를 이끌어내고 있다.

이러한 담배 포장 및 디자인이 문제가 되는 것은 예쁜 모양의 담뱃갑, 화려한 디자인, 강렬한 색상, 청소년의 호기심을 자극하는 문구 등은 특히 아직 분별력이 없는 어린이나 청소년들에게 담뱃갑을 맛있는 사탕이나 초콜릿 등의 포장지로 생각하게 만들거나, 특히 10대 여학생들의 경우 멋진 여자라면 한번쯤 가져보고, 퍼볼만한, 화장품과 별반 다를 것이 없는 기호품으로 인식시킬 수 있으며, 담배를 피우는 사람은 자유롭고, 멋진 사람이라는 이미지를 청소년들에게 심어 줄 수 있기 때문이다.

(3) 후원활동을 포함한 사회공헌활동

담배의 폐해와 위해성에 대한 논의가 대두됨에 따라 담배업계는 사회공헌활동을 통해 담배회사에 대한 대중의 이미지를 긍정적으로 만들기 위한 노력을 시도하고 있다. 현행법에 의하면, 담배회사가 여성 및 청소년을 대상으로 한 후원행위를 제외한 모든 사회, 문화, 예술, 스포츠 활동에 대해서 담배브랜드 명칭이 아닌 담배회사의 명칭을 사용하는 한에서만 후원을 허용하고 있어 후원활동에 대한 규제가 제한적인 수준에서만 이루어지고 있는 상황이다¹⁷⁾. 그러나 담배회사의 후원활동은 담배에 대한 광고 및 판촉 활동에 대한 규제가 강화되고 있는 상황에서 그 비중이 점차 증가하고 있어 현행 법규로는 효과적인 규제가 어려운 상황이다. 담배회사가 후원하는 대상은 문화, 예술, 스포츠, 지역 커뮤니티 활동, 사회복지분야 등 다양한 분야로 확대되고 있으며, 후원방식에 있어서도 직접적인 후원뿐만 아니라 간접적으로 후원하는 방식 등 다양한 방식으로 이루어지고 있다¹⁸⁾. 특히 담배회사의 후원활동은 우리나라에서는 사회공헌활동이라는 명칭 하에 실시됨으로써 담배회사에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데 주된 기여를 하고 있다.

담배회사들은 각종 보고서, 언론보도자료, 인터넷 등을 통해 자신들이 행한 사회공헌활동을 홍보하고 있으며, 이러한 홍보는 담배회사의 이미지를 마케팅하고 담배산업을 지속 가능케 하는 원동력이 되고 있다는 점에서 문제의 여지가 있다고 할 것이다¹⁹⁾. 담배회사들은 젊은 계층, 즉 대학생들을 대상으로 다양한 공모전, 문화행사, 페스티벌, 교육프로그램 등을 운영하면서 젊은 층과 끊임없이 소통하고 있는데, 이는 젊은층을 흡연인구로 유인하기 위한 일종의 마케팅 전략이라 할 수 있다. 특히, 청소년을 대상으로 하는 흡연예방활동의 경우 청소년을 대상으로 한 후원활동을 금지하는 국내법에 저촉된다는 점에서 문제의 여지가 있다. 또한, 많은 담배회사가 스스로 공공사업에 기부하는 내역을 공개하거나, 청소년의 흡연예방을 위한 캠페인 또는 프로그램을

16) 조형오·오미영. 담배광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰. 보건복지포럼, 2009; 59-71.

17) 국민건강증진법 제14조 1항

18) 조형오·오미영. 담배광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰. 보건복지포럼, 2009; 59-71.

19) 한국건강증진재단. 세계보건기구 담배규제기본협약(WHO FCTC) 제5조 3항 이행을 위한 효과적 전략 모색. 2012.

운영한다는 점을 강조함으로써 담배회사의 경제적 활동에 대한 정당성을 부여하고 있다. 그러나 이러한 활동의 대부분은 담배회사가 담배를 판매하여 얻은 수익에 비해 매우 적은 비용이며, 담배업계에 대한 대중의 긍정적인 인식을 유도하여 정책입안자로 하여금 담배규제정책을 추진하지 못하도록 하기 위한 전략적인 활동이라는 점에서 담배회사 사회공헌활동에 대한 모니터와 규제가 필요하다고 할 것이다.

(4) 인터넷상의 담배 광고·판촉·판매

각 국가가 소매점에서의 담배제품 진열을 규제함에 따라 상대적으로 규제를 덜 받는 인터넷이 담배 광고 판촉 및 판매의 채널로 떠올랐다. 인터넷을 통한 광고 및 판촉은 인터넷의 기술적 특성상 한 국가의 규제만으로는 완전히 규제할 수 없기 때문에 담배업계가 주력을 기울이는 매력적인 마케팅 수단이 되고 있다²⁰⁾. 흡연이 사회적으로 부정적인 행위로 인식돼 가는 현 시점에서 인터넷은 담배회사들에게는 감시받지 않고 원활한 마케팅 활동을 할 수 있는 최적의 공간으로 이용되고 있다.

인터넷상에서 담배 광고, 판촉 및 판매는 주로 포털사이트의 블로그나 카페를 통해서 이루어지고 있는데, 이들 블로그나 카페에서는 담배제품에 대한 상세한 정보 제공은 물론 흡연행위에 대한 미화, 담배제품의 판촉 행위 및 구매대행도 이루어지고 있었다²¹⁾. 특히 담배 판매와 관련하여, 국내 담배사업법 제12조 『담배의 판매』에서는 우편판매 및 전자거래, 즉 인터넷을 통한 담배제품의 거래가 금지되어 있음에도 불구하고 포털사이트의 블로그나 카페를 통해 담배제품이 직거래되거나 담배의 구매대행이 성행하고 있는 상황이다. 더군다나 해당 법규가 우리나라 국적자가 아닌 경우에는 적용되지 않는다는 점을 악용하여 해외에서 담배제품을 구매대행 하여 우리나라로 배송하는 형태로 담배제품이 유통되고 있어 법규의 허술함을 이용하여 불법 유통과 거래가 빈번하게 이루어지고 있다²²⁾.

또한 최근에는 스마트폰의 사용이 보편화되면서 스마트폰이 새로운 광고 및 판촉수단으로 각광을 받고 있다. 실제로 애플과 안드로이드의 스마트폰 어플리케이션 마켓에는 흡연을 촉진하는 107개의 어플리케이션이 공유되고 있으며, 이 중 안드로이드 마켓에서 공유되는 42개의 어플리케이션은 6백만 명 이상의 사용자에 의해 다운로드 되었다²³⁾. 실제 국내 스마트폰 어플리케이션에도 담배종류, 담배피우기게임, 전자담배 판매점 등이 존재함으로써 스마트폰을 통한 담배 광고, 판촉 및 판매가 이루어지고 있었다. 이렇게 스마트폰을 비롯하여 인터넷을 통한 담배제품에 대한 광고, 판촉 및 판매는 청소년들로 하여금 담배에의 접근을 용이하게 함으로써 흡연을 유도할 수 있다는 점에서 문제의 심각성이 있다고 할 것이다.

20) 한국건강증진재단. Ban on tobacco, advertising, promotion and sponsorship. Tobacco Issue Report, 2013:1(May), 10-15.

21) 이성규. 인터넷 블로그 속 담배. 보건사회연구, 2011:31(4), 405-423.

22) 한국건강증진재단. 이달의 정책. Tobacco Control Issue Report, 2014:11(March), p.4.

23) WHO. Branding tobacco advertising, promotion and sponsorship: What you need to know. 2013. Available at: http://apps.who.int/iris/bitstream/1066/83779/1/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf

3) 담배회사 담배 광고·판촉·후원활동에 대한 효과적인 대응 방안

(1) 담배광고·판촉·후원활동에 대한 규제 강화

영국 보건부에서 광고가 흡연율에 미치는 영향을 연구한 결과에 의하면, 담배광고를 금지한 나라에서 흡연율이 감소하는 경향이 나타났다고 한다²⁴⁾. 더불어, 전 세계적으로 담배광고 및 판촉에 정기적으로 노출되는 청소년의 비율이 78%에 달하며, 담배업계의 마케팅 전략에 노출된 청소년이 그렇지 않은 청소년에 비해 흡연을 할 가능성이 더 높다는 연구결과가 제시되면서 담배광고·판촉·후원행위에 대한 금지가 흡연예방 및 국가의 건강증진에 얼마나 중요한지에 대한 사회적 공감대가 형성되고 있다²⁵⁾²⁶⁾.

그러나 현행 국내법에서는 담배 광고·판촉·후원행위를 부분적으로 허용함으로써 제한적인 차원에서의 금지가 이루어지고 있는 실정이다. 담배 광고·판촉·후원 행위는 대중매체를 통한 직접적인 광고를 제외하고는 대부분의 경우 관련법의 미비로 인해 적절한 규제가 이루어지고 있지 못한 상황이다. 따라서 향후 국내 담배광고·판촉·후원 행위에 대한 효율적인 규제가 이루어지기 위해서는 직접적 및 간접적 광고·판촉·후원행위, 판촉 의도를 가진 행위 및 판촉 효과를 유발하거나 유발할 가능성이 있는 행위, 영리적 맥락에서의 상업적 커뮤니케이션, 담배 브랜드의 광고 및 판촉 활동과 모든 형태의 기업 판촉 활동, 그리고 전통적 매체 및 모든 형태의 매체를 포괄하는 금지정책이 행해져야 할 것이다²⁷⁾. 특히, 현재 국내에서 담배광고·판촉·후원행위와 관련하여 주요 이슈가 되고 있는 담배 소매점 내 담배 진열과 광고, 담배포장 및 디자인, 담배회사 후원 및 사회공헌활동, 그리고 인터넷 및 새로운 매체를 활용한 광고 및 판촉 행위에 대해서 이를 규제하기 위한 정책의 시행 및 관련법의 제정이 이루어져야 할 것이다.

(2) 담배산업에 대한 비판적 인식 형성

지금까지 담배규제는 주로 담배가격 인상이나 금연구역 지정 등 정부가 흡연자를 규제하기 위한 차원에서 이루어짐으로써 담배규제에 대한 이슈가 주로 국민 대 정부의 대립이라는 프레임 속에서 형성돼왔다. 그러나 이러한 대립 프레임은 국민과 정부를 적대적인 관계로 만들었으므로 해당 규제정책이 실시되는 데 어려움을 초래해왔다. 그러나 담배광고·판촉·후원활동에 대한 규제는 담배회사의 기만적·비윤리적 마케팅 활동으로부터 국민들을 보호하기 위한 조치라는 점에서 담배회사와 정부 간의 이해관계라기보다는 근본적으로 국민과 담배회사 간의 이해관계로 이해할 필요가 있다. 이러한 점에서 담배광고·판촉·후원활동에 대한 효과적인 규제를 위해서는 우선적으로 담배회사의 기만적·비윤리적 마케팅 활동이 국민들을 흡연자로 유인하기 위한 행위라는 것을 폭로시킴으로써 담배규제 이슈의 본질을 이해시키고 담배규제에 대한 범사회적인 공감대를 형성시킬 필요가 있다.

24) Smee, C. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: A discussion document reviewing the evidence. Economics & Operational Research Division. Department of Health. 1992.

25) WHO. Branding tobacco advertising, promotion and sponsorship: What you need to know. 2013. Available at: http://apps.who.int/iris/bitstream/1066/83779/1/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf

26) 한국건강증진재단. Ban on tobacco, advertising, promotion and sponsorship. Tobacco Issue Report, 2013:1(May), 10-15.

27) 조형오·오미영. 담배광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰. 보건복지포럼, 2009:59-71.

지금까지 금연캠페인은 흡연행위를 흡연자 개인의 문제로 접근하는 경향이 강했기 때문에 담배회사는 흡연의 논쟁으로부터 비교적 자유로운 입장에 놓여왔다.

담배회사의 담배광고·판촉·후원활동을 포함한 마케팅활동은 비흡연자의 흡연을 유도하고 금연자의 금연의지를 방해함으로써 금연캠페인의 노력을 상쇄하는 효과가 있기 때문에 담배회사의 비윤리적 마케팅 활동을 견제하고 고발하는 캠페인을 통해 담배회사에 대한 비판적인 인식을 형성할 필요가 있다. 이미 외국의 경우에는 담배회사의 비윤리성과 기만성을 폭로하고 고발하는 광고 캠페인 및 언론보도가 활발하게 이루어져 왔으며, 이는 담배회사의 공격적인 마케팅 활동을 압박하고 강력한 담배규제정책을 추진하는 데 매우 효과적인 것으로 제시되었다.

(3) 부처간·국제간 협력

우리나라를 비롯하여 많은 국가에서는 관계 부처 간의 협력 부재가 담배광고·판촉·후원 금지의 걸림돌이 되고 있다²⁸⁾. 특히 우리나라의 경우 담배산업의 증진은 기획재정부가 담배규제는 보건복지부가 담당하고 있어 정부 내에서도 담배 관련 규제정책을 추진하는 데 어려움이 따르고 있다. 그러다 보니 상대적으로 손쉬운 규제인 담뱃세 인상을 통한 금연정책이 주로 실시되어 왔다. 따라서 흡연으로 인한 국민의 건강상의 피해를 막기 위해서는 보건복지부를 이외에 다른 부처들도 이의 중요성을 인식하고서 담배광고·판촉·후원활동을 비롯한 담배규제정책의 추진에 적극 협조할 필요가 있다. 담배규제정책을 통해 흡연의 폐해를 막기 위해서는 보건복지부뿐만 아니라 관계 부처의 다각적인 노력도 함께 수반되어야 한다. 이를 위해서 무엇보다도 시급한 것은 정부부처 내에서 담배업계에 대한 비판적인 인식을 향상시킬 필요가 있다. 정부의 담배업계 및 담배산업에 대한 인식 개선 없이는 담배규제에 대한 어떠한 효율적인 정책도 추진되기 어려울 것이기 때문이다.

더불어, 담배광고·판촉·후원활동에 대한 효과적인 규제를 위해서는 국제적인 협력이 함께 수반되어야 한다. 이러한 차원에서, WHO의 FCTC에서는 자국 내 담배광고·판촉·후원 금지뿐만 아니라 국가 간(또는 초국경)의 이들 활동에 대해서도 금지할 것을 권고하고 있다. 인터넷, TV, 라디오, 인쇄물 및 기타 언론매체 그리고 국제행사 후원도 여기에 포함되며, 올림픽이나 월드컵과 같은 국제적인 스포츠 행사에 담배회사가 후원하지 못하도록 하는 것이 그 대표적인 경우라고 할 수 있다²⁹⁾. 따라서 자국 담배회사가 다른 나라에서 하는 활동을 비롯하여 타국에서 자국으로 들어오는 담배광고·판촉·후원활동에 대해서도 규제가 필요하며, 이를 위해서는 국가 간의 적극적인 협조가 필요하다고 할 것이다.

3. 결론

본고에서는 담배전염병의 주요한 매개체가 담배산업과 그들의 전략이라고 간주하고서, 담배업계가 대중을 유인하기 위하여 행하는 담배광고·판촉·후원활동에 주목하였다. 이에 담배업계가 어떠한 마케팅 전략 하에서

28) 한국건강증진재단. Ban on tobacco, advertising, promotion and sponsorship. Tobacco Issue Report, 2013;1(May), 10-15.

29) 한국건강증진재단. Ban on tobacco, advertising, promotion and sponsorship. Tobacco Issue Report, 2013;1(May), 10-15.

대중을 유인하는지, 국내 담배회사의 담배광고 판촉 후원활동 현황은 어떠한지를 점검하고, 이에 대한 대응방안은 무엇인지를 제시해 보았다. 특히, 담배업계의 마케팅 전략과 국내 담배광고·판촉·후원활동 현황을 점검해봄으로써 국내 사회구성원들이 담배업계의 전략으로부터 얼마나 취약한 상황인지 이에 대한 문제제기를 해보고자 하였다. WHO FCTC 권고에도 불구하고 국내 담배광고·판촉·후원활동에 대한 규제는 상당히 제한적인 차원에서만 이루어지고 있어 법제도적인 보호가 미비하다는 점에서 담배광고·판촉·후원활동에 대한 규제를 강화하기 위한 논의의 근거를 제공해보고자 하였다.

담배업계의 마케팅 전략이 나날이 정교화되고 있는 상황에서 담배광고·판촉·후원활동에 대한 규제는 담배업계로부터 그리고 흡연의 폐해로부터 사회구성원들을 보호하기 위해 필수적이다. 그러나 아직까지 국내 사회구성원 사이에서 담배업계의 마케팅, 특히 담배광고·판촉·후원활동에 대한 문제 인식이 제대로 형성되어 있지 않은 상황이며, 이에 따라 담배회사 규제에 대한 사회구성원들의 지지를 확보하기 어려운 상황이다. 따라서 담배 광고·판촉·후원활동에 대한 규제가 효과적으로 이루어지기 위해서는 규제정책의 강화와 더불어 담배업계에 대한 비판적인 인식을 형성하기 위한 노력이 반드시 수반되어야 할 것이다. 이러한 차원에서 담배업계의 기만성과 비윤리성을 폭로함으로써 담배업계에 대한 비판적 인식을 형성하는 대국민 캠페인이 실시될 필요가 있을 것이며, 이는 담배규제정책에 대한 지지층을 확산시킴으로써 담배규제에 대한 우호적인 사회 분위기를 형성에 기여할 수 있을 것이다.

연구리뷰

- 미국 성인 대상 금연구역 내 전자담배 사용 의견에 대한 고찰 28
조 현 선임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
- 판매시점(POS)에서 담배 마케팅과 흡연 욕구의 연관성에 대한 고찰 32
차정림 주임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

TOB-FREE VOL.03
2015



미국 성인 대상 금연구역 내 전자담배 사용 의견에 대한 고찰¹⁾

조 현 선임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

1. 서론

미국내에서 전자담배는 소비자에게 공공장소 어디서든 사용가능한 담배 대용품으로 판매되고 있다. 현재 전자담배의 마케팅 전략은 전자담배의 전통의 담배제조회사가 흡연자를 매력적인 이미지로 그린 50년 전의 마케팅 전략과 닮아있다. 게다가 전자담배를 일반담배의 대안으로 금연구역 내에서 자유롭게 사용할 수 있음을 홍보하고 있다.

최근 미국에서 전자담배의 인지율, 사용경험률, 현재사용율은 증가하고 있다. CDC(Centers for Disease Control and Prevention)에 따르면 미국 성인의 전자담배 사용경험률이 2009년 0.6%, 2011년 6.2%로 증가했다고 보고했고, 2011년에서 2012년 사이 청소년의 전자담배 사용 경험률은 3.3%에서 6.8%, 현재 사용율은 1.1%에서 2.1%로 증가했다고 발표했다.

지난 20년간 금연정책은 대중들의 지지 속에서 미국 전역에서 광범위하게 시행되었고, 대중들의 건강을 보호하는 효과가 입증되었다. 2014년 7월, 26개주와 646개 지방자치단체에서 서비스업을 제외한 직장, 식당, 바 등에 100% 금연법을 채택하였다. 금연법은 원래의 목적인 간접흡연으로부터 비흡연자를 보호하는 목적을 뛰어넘어 흡연을 감소, 금연시도율의 증가, 흡연자의 흡연량 감소, 청소년의 흡연시작률 감소 등의 효과가 있다. 만약 전자담배가 금연구역에서 사용된다면 사회적 규범과 금연의 효과를 약화시키게 될 것이다.

본 연구의 흡연행위가 금지된 공중이용시설에서 전자담배를 사용에 대해 인구통계학적 특성, 흡연상태, 전자담배 인지도와 전자담배 사용경험에 따른 의견을 조사하고자 한다.

2. 연구방법

1) 표본선정

본 조사는 온라인 연구 패널을 보유하고 있는 Knowledge Networks사에 의해 실시되었다. 조사기간은 2012년 6월~7월에 실시되었고, 약 50,000명의 패널 중 6,402명의 성인에게 설문을 실시하였다. 이 중, 4,170명의 성인이 조사를 완료하였고 종속변수와 독립변수에 대한 정보가 누락된 응답자를 제외한 후, 본 연구의 최종표본은 4,043명으로 분석을 진행하였다.

1) Ban A. Majeed MBChB, MPH, Shanta R. Dube PhD, MPH, Kymberle Sterling DrPH, Carrie Whitney MPH, Michael P. Eriksen ScD. Opinions About Electronic Cigarette Use in Smoke-Free Areas Among U.S. Adults, 2012. Nicotine & Tobacco Research, 2015, 675-681

2) 측정방법

전자담배 인지도는 “Ruyan 또는 NJOY 등의 전자담배에 대해 들어 본적 있는가?”라고 질문하였고, 응답문항은 “그렇다” 또는 “아니다”로 응답하였고 이 문항에서 “그렇다”라고 응답한 대상자는 전자담배를 인지하고 있다고 정의하였다. 전자담배 사용경험은 “다음의 담배 제품 중에서 한번이라도 사용해본 적 있는가?”라는 질문에 “전자담배”를 선택한 사람을 사용경험이 있다고 정의하였다. 흡연상태는 평생 100개비 이상 담배를 피운 사람들을 대상으로 “현재 당신은 담배를 매일 피우는가? 가끔 피우는가? 전혀 피우지 않는가?”의 문항에 “매일 피운다” 또는 “가끔 피운다”라고 응답한 사람을 현재 흡연자, “전혀 피우지 않는다”라고 응답한 사람을 “과거흡연자”, 평생 100개비 이상 담배를 피우지 않은 사람을 “비흡연자”로 정의하였다. 모든 조사대상자는 금연구역에서 전자담배사용을 허용해도 되는가에 대해 “흡연이 금지된 공공장소에서 전자담배의 사용을 허용해도 된다고 생각하는가?”라는 질문에 “그렇다”, “아니다”, “모르겠다”로 응답하여 의견을 나타냈다.

3) 분석방법

연구패널에서 표본선정 편차를 보정하기 위해 2012년 미국 인구수를 반영하여 기본 가중치를 계산하였고, 인구통계학적 변수(성별, 연령, 인종/민족, 가구소득, 교육, 조사지역, 교통여건, 인터넷 사용)를 고려하여 사후층화가중치를 계산하였다. 최종적으로 표본선정과 무응답에 관련된 편차를 조정한 사후층화 가중변수가 사용되었다.

Table 1. Opinions About Allowing Electronic Cigarette (E-Cigarette) Use in Smoke-Free Public Areas Among U.S. Adults by Respondents' Characteristics-HealthStyles, 2012

	All(N=4,043)	Yes, allow	No, don't allow	Don't know
Overall		22.6 (20.9-24.5)	37.5 (35.5-39.6)	39.8 (37.8-42.0)
Sex				
Male	48.2 (46.1-50.3)	25.3 (22.7-28.2)	36.4 (33.5-39.3)	38.3 (35.4-41.3)
Female	51.8 (49.7-53.9)	20.2 (17.9-22.7)	38.6 (35.8-41.4)	41.2 (38.4-44.1)
Age group (year)				
18-24	12.5 (11.0-14.1)	25.8 (20.2-32.4)	40.8 (34.5-47.5)	33.3 (27.3-40.0)
25-34	17.4 (15.7-19.2)	30.2 (25.2-35.6)	36.9 (31.6-42.6)	33.0 (27.8-38.5)
35-44	16.8 (15.3-18.4)	23.3 (19.3-27.7)	39.3 (34.6-44.3)	37.5 (32.7-42.4)
45-54	19.0 (17.5-20.6)	24.6 (20.9-28.7)	33.7 (29.8-37.8)	41.8 (37.5-46.2)
55-64	16.4 (14.9-17.9)	21.6 (17.7-26.2)	37.7 (33.0-42.5)	40.7 (36.1-45.5)
65+	18.0 (16.5-19.6)	11.6 (9.0-14.9)	38.1 (33.7-42.6)	50.3 (45.8-54.9)
Education level				
<HS	12.6 (11.0-14.4)	27.2 (21.0-34.4)	34.5 (27.9-41.7)	38.4 (31.5-45.8)
HS graduate	29.8 (27.9-31.8)	23.3 (20.1-26.9)	36.9 (33.1-40.8)	39.8 (36.0-43.8)
Some college	29.0 (27.2-30.8)	25.0 (22.0-28.3)	38.1 (34.7-41.7)	36.9 (33.5-40.4)
College graduate	28.6 (26.9-30.5)	17.7 (15.1-20.7)	38.9 (35.5-42.4)	43.4 (40.0-46.9)
E-cigarette awareness				
Aware	68.0 (66.0-69.9)	30.0 (27.6-32.4)	37.3 (34.9-39.8)	32.7 (30.4-35.1)
Unaware	32.0 (30.1-34.0)	7.2 (5.4-9.5)	37.9 (34.3-41.6)	54.9 (51.2-58.6)
E-cigarette ever use				
Ever user	8.1 (7.0-9.4)	64.1 (56.5-70.9)	18.8 (13.4-25.7)	17.1 (12.2-23.5)
Never user	91.9 (90.7-93.0)	19.0 (17.3-20.9)	39.2 (37.1-41.3)	41.8 (39.7-44.0)
Cigarette smoking status				
Current smoker	17.2 (15.6-18.9)	51.0 (45.6-56.3)	17.6 (13.9-21.9)	31.5 (26.6-36.7)
Former smoker	24.7 (23.0-26.5)	18.3 (15.4-21.6)	37.0 (33.2-41.0)	44.7 (40.8-48.7)
Never-smoker	58.1 (65.0-60.2)	16.2 (14.1-18.4)	43.6 (40.9-46.4)	40.2 (37.6-43.0)

3. 연구결과

응답자의 22.6%가 금연구역에서 전자담배를 허용해도 된다고 응답하였고, 37.5%가 허용해서는 안 된다고 응답하였으며, 39.8%가 모르겠다라고 응답하였다. 카이제곱검정 결과 유의수준 0.05에서 성별은 남성(25.3%), 연령대는 25-34세(30.2%), 교육수준은 고졸 이하(28.0%), 전자담배 인지여부는 인지한다는 응답자(30.0%), 전자담배 사용경험은 사용해 본적이 있는 사람(64.1%), 흡연자는 현재흡연자(51.0%)가 금연구역에서 전자담배의 사용을 허용해야한다고 응답하는 경향이 있었다. 인종/민족, 가구소득, 조사지역은 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이지 않았다(Table 1).

다항 로지스틱 회귀모델에서 전자담배를 인지하지 못하는 성인에 비해 전자담배를 인지하는 성인이 금연구역에서 전자담배 사용여부에 대해 “모르겠다”라고 응답한 성인을 기준으로 “그렇다”라고 응답한 성인의 오즈가 5.5배 더 컸다. 또한 전자담배 사용경험자는 사용경험이 없는 사람에 비해 3.8배, 현재흡연자는 비흡연자에 비해 2.3배 더 컸다(Table 2).

Table 2. Adjusted Odds Ratios for the Association of Respondents' Characteristics with Their Opinions About Allowing Electronic Cigarettes (E-Cigarettes) Use in Smoke-Free Public Areas Among U.S. Adults-HealthStyles, 2012

	Yes, allow(vs. don't know)	No, don't allow(vs. don't know)
	Adjusted OR (95% CI)	Adjusted OR (95% CI)
Awareness status		
Aware	5.5 (3.9-7.8)	1.8 (1.4-2.2)
Unaware(referent)	1.0	1.0
E-cigarette ever use		
Ever user	3.8 (2.4-6.0)	1.3 (0.8-2.3)
Never user(referent)	1.0	1.0
Cigarette smoking status		
Current smoker	2.3 (1.6-3.3)	0.4 (0.3-0.6)
Former smoker	1.0 (0.7-1.4)	0.8 (0.6-0.9)
Never-smoker(referent)	1.0	1.0

4. Discussion

본 연구는 금연구역 내 전자담배 사용에 관해 처음으로 검토한 연구로서, 금연구역 내 전자담배 사용의 허용 여부 대해서 응답자 대부분이 “모르겠다” 혹은 “아니다”으로 답변하였고 응답자의 22.6%만이 “그렇다”라고 답변하였다. 분명한 의견이 있는 응답자에 비해 “잘 모르겠다”라고 답변한 응답자가 많다는 점은 그만큼

사람들이 전자담배에 대해 잘 모른다는 점을 반증하며, 이 점이 주목할 만하다. 전자담배가 담배시장에 등장한 지 얼마 되지 않아 전자담배에 대해 두드러진 의견이 없는 것으로 추정되고, “모르겠다”라고 답변한 응답자에 비해 전자담배를 잘 알고 있거나, 사용해 본 경험이 있거나, 흡연 경험이 있는 응답자의 경우는 확실히 금연구역 내 전자담배 사용에 찬성하는 입장이다.

금연구역 내 전자담배 사용 허가는 흡연규제정책을 저해하고, 흡연을 부추기고, 일반담배와 전자담배 사용을 모두 증가하게 만들 뿐만 아니라 비흡연자, 비 전자담배사용자가 니코틴을 함유한 전자담배 증기에 노출되게 할 수 있다. 전자담배에서 나오는 물질은 “무해한 수증기”라고 표현을 하긴 하나, 니코틴, 휘발성물질, 초미세물질을 함유하고 있다. 앞으로의 연구는 이 수증기를 간접적으로 들이키는 것의 위험성에 대해 알아볼 필요가 있으며, 특히나 니코틴 제품을 사용한 적이 없는 사람들에게 미치는 영향을 반드시 연구해야 한다. 이러한 연구들은 공공장소 내 전자담배를 규제하는 데 큰 도움이 될 것이다.

담배업계는 금연구역에서 자유롭게 니코틴을 흡수할 수 있기 때문에 전자담배가 기존담배보다 여러 부분에서 자유롭다고 판촉하지만, 이는 흡연자가 두 가지 제품 모두에 의존하게 할 뿐만 아니라 니코틴에 더욱 더 의존하게 만들 뿐이다.

5. 결론

미국 내 성인 중 상당수는 금연구역 내 전자담배 사용이 금지되어야 하는지 모르고 있다. 이는 전자담배를 잘 모른다는 데서 기인된다. 전자담배를 아는 사람들이 늘어나고, 전자담배의 종류도 급격하게 늘어나는 만큼 금연구역 내 전자담배 사용에 대해 “모르겠다”라고 응답한 사람들의 수가 줄어들 것으로 예측 된다.

흡연자들은 금연구역 내 전자담배 사용을 찬성하고, 금지법안 도입에 반대하는데 이는 흡연규제법을 피하려는 기존의 움직임과도 맥락을 같이하고 있다. 전자담배가 사용량이 늘고, 인지도가 올라가는 만큼 이에 따른 사용규제가 당연히 따라와야 할 것이며 금연구역 내 전자담배 사용에 대해 대중들이 어떤 의견을 갖고 있는지 지속적으로 모니터링 하는 것이 중요하다. 비단 금연구역 내 전자담배 사용 찬반을 넘어 비흡연자에 대한 질적인 연구도 필요하다. 아울러 전자담배 사용에 관한 사회적 통념에 미칠 파급력, 청소년의 흡연시작, 금연관련 법도 앞으로 다루어야 한다.

판매시점(POS)에서 담배 마케팅과 흡연 욕구의 연관성에 대한 고찰¹⁾

차 정 립 주임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

1. 서론

담배 제품은 미국에서 가장 많이 마케팅 되는 제품 중 하나이다. 1998년 옥외 광고와 같은 담배 마케팅을 금지한 보상 합의(Master Settlement Agreement, MSA) 후, 담배 산업은 판매시점(point-of-sale, 이하 POS)에서의 마케팅 활동에 점점 더 초점을 맞추어 왔다.

담배회사의 활발한 마케팅 활동이 계속됨에도 불구하고, POS 담배 마케팅이 흡연 욕구에 미치는 효과에 대해서는 거의 주목받지 못했다. 이 가운데 몇몇 연구를 살펴보면, 2006년 Carter와 동료들은 흡연 사진이 흡연 욕구에 미치는 효과를 검토하였는데, 63명의 흡연자를 대상으로 8개의 담뱃갑 사진을 포함한 다양한 흡연 관련 사진을 노출한 후 흡연자의 흡연 욕구를 측정한 연구이다. 또 다른 연구는 2010년 Hoek와 동료들이 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시한 연구로, 참가자들은 과거 6개월 및 인터뷰 시점에서 금연을 시도했으며, 12명은 지속적으로 금연 중이었다. 연구 결과 담배 진열을 보면 금연 중인 사람들이 흡연 및 흡연으로 인지된 이점을 상기하게 되어 흡연 욕구가 상승됨을 시사하였다. 또 다른 연구로는 2014년 Kim과 동료들이 1,216명의 현재 흡연자 및 최근 금연자를 대상으로 한 연구로, 가상 점포에서 담뱃갑의 공개된 진열과 차단된 진열이 흡연 욕구에 미치는 효과를 검토하였으며, 연구 결과 차단된 진열에 노출된 경우 흡연 욕구가 더 낮아진다는 것을 알아냈다.

위 연구들에는 제한점이 있는데, 첫째, 한 가지 유형(담뱃갑 진열)의 POS 마케팅만을 검토하였으며, 둘째, Hoek의 연구를 제외하고는 POS 담배 마케팅과 흡연 욕구에 관한 관찰 연구가 아니라는 점이다. 2015년 Mohammad와 동료들은 이러한 연구들의 제한점을 보완하기 위해 미국 네브래스카 주 오마하에 있는 현재 흡연자의 횡단적 모집단 기반 표본을 이용하여, 흡연 욕구와 POS(담뱃갑 진열, 광고, 판촉)의 관련성을 알아보고자 하였다. 이에, 본 고에서는 위의 연구를 살펴보고 시사하는 바를 도출하고자 한다.

1) Mohammad Siahpush, Raees A Shaikh, K Michael Cummings, et al. The association of point-of-sale cigarette marketing with cravings to smoke: results from a cross-sectional population-based study. Tobacco Control 2015;0:1-4.

2. 연구방법 및 결과

미국 네브래스카 주 오마하의 18세 이상 성인 999명을 임의 전화 걸기(45.5%)와 참가자 모집을 위한 신문 광고(54.5%)를 이용하여 모집하였으며, 조사는 평균 20분 정도 전화 인터뷰를 실시하였다.

참가자들은 영어를 구사하고, 현재까지 담배를 100개비 이상 피웠으며, 모집 시점에는 1일 5개비 이상 담배를 피운 자들이다. 또한, “근처 상점 방문 빈도”를 묻는 질문에 “전혀 방문하지 않는다”라고 응답한 자들은 참가자에서 제외하였다.

질문지는 피조사자의 일반 정보, 흡연 욕구 측정을 위한 항목 및 담배 마케팅에 대한 노출 기억 정도 측정을 위한 항목으로 구성되었다. 특히, 담배 마케팅에 대한 노출 기억도 측정에는 담배 광고 인지, 담배 판촉 인지(특별가격, 멀티팩 할인, 담배 구매 시 무료 선물 증정), 담뱃갑 진열 인지에 대해 질문하였다.

모든 분석은 분석 변수에 결측값이 있는 것은 제외하였으며, 최종 947명의 응답 자료를 분석 자료로 활용하였다. 보통최소제곱(ordinary least squares, OLS) 회귀를 이용하여, POS 마케팅과 다른 공변인이 흡연 욕구에 미치는 효과를 알아보았다. 잔차항의 정상성, 선형성, 다중공선성, 이분산성을 검사하였으며, 어느 것도 OLS 가정을 위반하지 않았다.

분석 결과, 응답자의 흡연 욕구 척도의 평균은 8.5점이었다. POS 담배 마케팅에 대한 노출 평균은 담배 진열 3.1점, 담배 광고 2.8점, 담배 판촉 3.1점 이었으며, 니코틴 의존도를 파악하기 위한 흡연지수(HIS)의 평균은 3.3점이었다. 근처 상점의 방문 빈도를 살펴보면, 항상(51.6%), 자주(36.6%), 가끔(11.7%) 순으로 응답하였다.

표 1. 표본의 일반적 특성(18세 이상 현재 흡연자)²⁾

(N=947)

변수	평균 점수 또는 %(범위)
욕구	8.5(3-15)
POS(Point of Sale) 마케팅	
진열	3.1(1-5)
광고	2.8(1-5)
판촉	3.1(1-5)
HIS*	3.3(1-6)
성별	
남성	57.4
여성	42.6

2) Heaviness of Smoking Index(흡연 지수) : 기상 후 첫 담배를 피우기까지 걸리는 시간에 대한 점수와 하루에 피우는 담배 개비 수를 합쳐서 니코틴 의존도를 평가함

연구리뷰

변수	평균 점수 또는 %(범위)
연령	
18-24	7.9
25-39	21.0
40-54	36.8
55+	34.3
인종/민족	
히스패닉이 아닌 백인	66.1
히스패닉이 아닌 흑인	24.0
히스패닉	3.1
기타	6.9
수입**	31(5-75)
교육	
고졸 미만	10.2
고졸	39.8
대학 재학중	36.8
대졸	13.2
상점 방문 빈도	
가끔	11.7
자주	36.6
항상	51.6
모집 방법	
임의 전화 걸기	45.5
기타	54.5

**단위 : 1,000달러

다음으로 POS 담배 마케팅 노출에 대한 인지가 흡연 욕구에 미치는 효과에 대한 분석 결과, POS 진열 ($p < 0.001$)과 광고($p = 0.002$)는 흡연 욕구에 효과를 나타낸다는 것을 알 수 있었다(모든 공변인 조정 후). POS의 담배 진열 및 광고에 대한 노출이 1단위 증가하면 흡연 욕구는 각각 0.33, 0.22 증가하는 연관성을 보였다.

또한 흡연 욕구는 흡연지수(HSI)가 높을수록, 연령이 낮을수록, 수입이 낮을수록, 교육수준이 낮을수록, 상점 방문 빈도가 높을수록 크게 연관되었다. 남성보다는 여성이, 임의 전화걸기로 모집된 응답자들보다 기타 방법으로 모집된 응답자들이 더 높은 빈도의 흡연 욕구를 나타냈다.

표 2. POS 담배 마케팅(진열, 광고, 판촉)과 기타 공변인들에 대한 흡연 욕구³⁾

(N=947)

변수	조정되지 않은 β	P값	조정된 β	P값
POS 진열	0.60	<.001	0.33	<.001
POS 광고	0.63	<.001	0.22	.002
POS 판촉	0.49	<.001	0.14	.06
HSI	0.38	<.001	0.44	<.001
성별		<.001		.001
남성	-0.50		-0.47	
여성	0		0	
연령		<.001		<.001
18-24	0		0	
25-39	-0.76		-0.58	
40-54	-1.18		-0.68	
55+	-2.48		-1.36	
인종/민족		<.001		.219
히스패닉이 아닌 백인	0		0	
히스패닉이 아닌 흑인	0.89		0.02	
히스패닉	1.87		0.75	
기타	0.92		0.59	
수입	-0.03	<.001	-0.01	.005
교육		<.001		.003
고졸 미만	0		0	
고졸	-0.9		-0.54	
대학 재학중	-1.54		-0.98	
대졸	-2.7		-1.28	
상점 방문 빈도		<.001		<.001
가끔	0		0	
자주	1.5		0.81	
항상	1.91		0.91	
모집 방법		<.001		<.001
임의 전화 걸기	-1.66		-0.56	
기타	0		0	
R ²			0.22	

3) 모든 공변인 효과에 대하여 조정됨

3. 고찰 및 시사점

본 연구는 성인 흡연자들의 POS의 담배 마케팅 노출 인지와 흡연 욕구 사이의 연관성에 대해 알아보고자 하였으며, 연구 결과, POS의 담배 진열과 광고가 흡연 욕구와 연관된다는 것을 확인 할 수 있었다.

다만, 본 연구에서는 피조사자가 상점에서의 '실제' POS 마케팅에 노출된 양 대신에, 노출 기억에 의존하였다는 점, 횡단적 성격의 연구로 인과관계 확립을 위해 이용되기 어렵다는 점, 본 연구의 표본이 미국 중서부 도시로 한정되어 이 결과를 일반화하기에 어려움이 있다는 점 등이 연구의 제한점으로 볼 수 있으며, 향후 후속 연구 시 이 점을 고려하여야 한다.

POS 담배 마케팅은 담배규제기본협약(FCTC)의 제13조(담배 광고, 판촉 및 후원활동의 포괄적 금지)에 해당하는 것으로 흡연자의 금연 시도·유지 및 청소년, 여성 및 비흡연자의 흡연예방을 위해 정책적으로 반드시 규제되어야 할 부분이다. 우리나라에서도 이를 위해, '범(凡)정부, 「금연 종합대책」(2014.9.11)'을 통해 '소매점 내 담배 광고 금지 등 포괄적 광고 금지 계획'을 발표한 바 있다.

향후 담배 마케팅의 흡연 유도 효과 등을 실질적으로 입증할 수 있는 다양한 연구를 통해 담배 마케팅의 위험성을 밝혀내어, 포괄적 담배 광고의 규제정책을 강화하는 근거 자료 마련이 필요할 것으로 사료된다.

담배 마케팅 관련하여 우리나라의 연구를 살펴보면, 담배 광고·판촉·후원활동에 관한 비판적 고찰(2014), 담배광고 목격 경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향(2014), 인터넷 블로그 속 담배(2011) 등 문헌고찰 연구, 단면 조사 연구 등이 대부분을 차지하며, 이 조차도 많지 않음을 알 수 있다. 이에, POS의 담배 마케팅 관련 연구 수행 시, 직접적인 인과 관계 파악을 위해 실험 연구, 코호트 연구 등이 절실히 필요하다고 판단된다. 또한, POS 담배 마케팅이 흡연자, 비흡연자, 청소년, 여성 등 다양한 대상자의 흡연행태(담배구매)에 영향을 미친다는 것을 입증할 수 있는 연구 수행이 활발히 이루어져야 할 것이다.

언론 동향 분석



Tobacco Watch

2015년 5월 1일~6월 15일

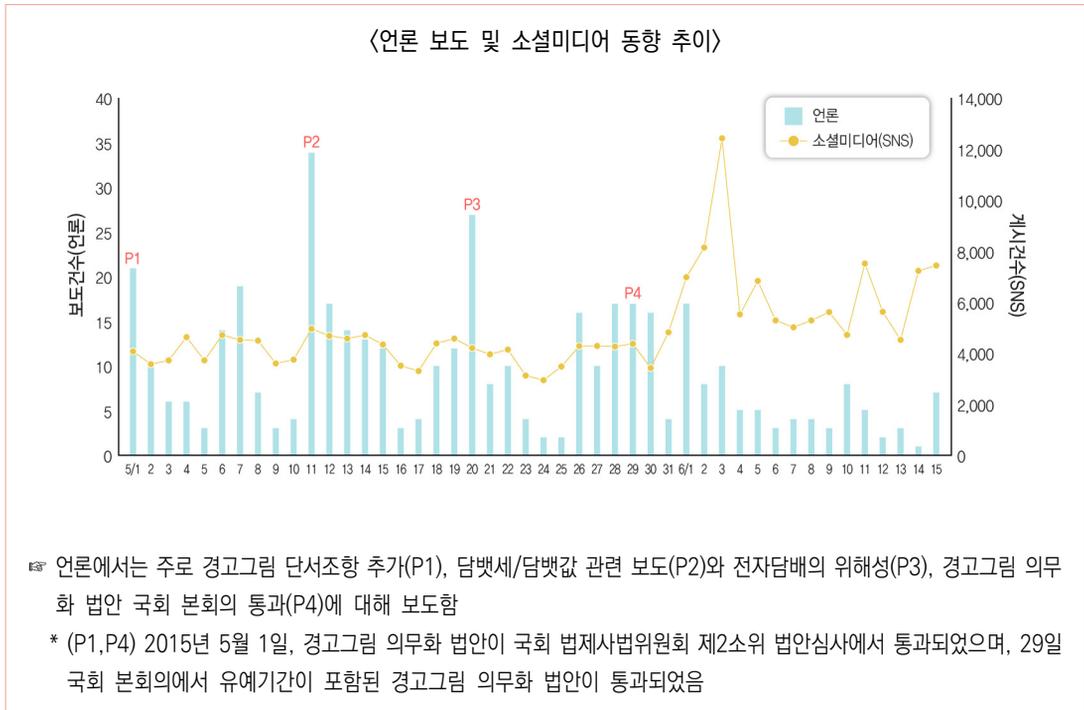
*분석도구 : 펄스 K Basic

I. 요약

1. 개요

- 분석목적 : 담배규제 및 금연사업 관련 여론 동향 파악
- 분석기간 : 2015년 5월 1일 ~ 6월 15일
- 분석대상 : 담배, 흡연, 금연 등 관련 기사 및 소셜 미디어(트위터, 블로그, 페이스북 멘션)

2. 주요 내용

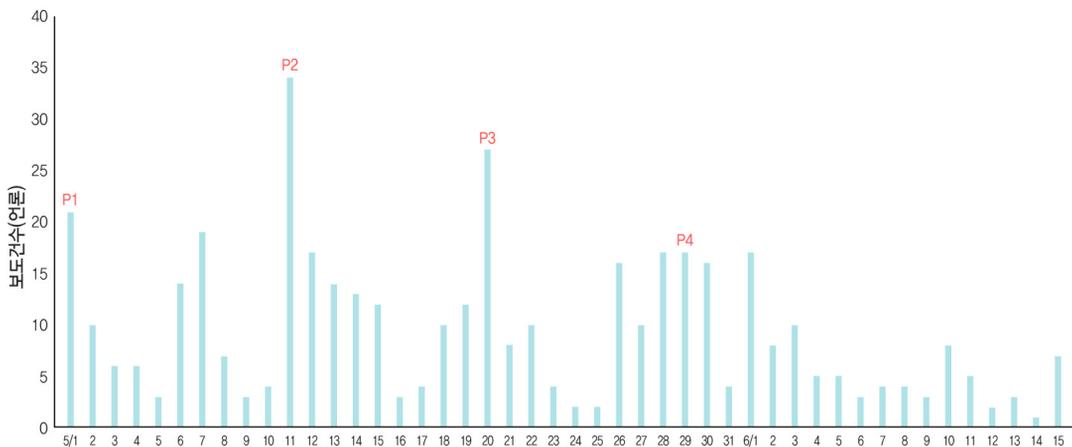


- * (P2) 기획재정부는 2015년 1~4월 담뱃세 수입이 전년대비 약 6천억 원이 증가하였음을 발표함
- * (P3) 한국소비자원은 전자담배의 니코틴 함량이 일반 담배에 비해 최대 2.6배 높게 나타남을 밝혔으며, 조사대상의 절반 이상에 해당하는 전자담배에서 발암물질인 포름알데히드가 검출됨을 발표함
- ☞ 소셜미디어에서는 주로 판촉·홍보 등의 목적으로 전자담배가 빈번히 언급되고 있었음
- * 블로그를 중심으로 전자담배 시연을 유도할 뿐 아니라, 전자담배가 금연보조제라는 방식으로, 신뢰성이 부족한 정보를 제공하는 사례도 있었음
- ☞ 소셜미디어에서 특정 가수의 뮤직비디오의 장면과 애니메이션 영화의 캐릭터와 관련하여 담배 관련 키워드의 반응이 높게 나타났음(6.2-3)

II. 언론 동향 분석

1. 언론보도 동향 추이

- 총 보도 건 수 : 430건(일 평균 : 9건)



No.	날짜	주요 이슈
P1	2015년 5월 1일	국민건강증진법 개정안(경고그림 의무화)에 단서조항 추가
P2	2015년 5월 11일	1~4월 담뱃세, 작년보다 약 6,000억 원 증가(5.10 발표)
P3	2015년 5월 20일	전자담배 니코틴 함량, 일반 담배의 최대 2.6배
P4	2015년 5월 29일	경고그림 의무화 법안, 국회 본회의 통과

언론 동향 분석

- P1 : 국회 법제사법위원회 소위원회는 국민건강증진법 개정안을 통과시키면서 “경고그림은 사실적 근거를 바탕으로 하고 지나치게 혐오감을 주지 아니하여야 한다.”는 단서조항을 추가하였음
- P2 : 지난 1월 담뱃값을 인상하였으나, 최근 담배판매량이 점차 증가하고, 이에 따라 담뱃세 수입이 증가함을 보도함
- P3 : 금연보조제로 착각해 전자담배를 일반담배와 동일하게 흡연할 경우, 니코틴을 훨씬 많이 흡입하는 결과를 초래할 수 있다는 조사 결과를 발표함
- P4 : 담뱃값 앞·뒷면 면적의 50% 이상을 경고그림·문구로 채우고, 이 가운데 경고그림 비율이 30%를 넘도록 의무화 함

2. 언론 이슈 키워드

- 5월 1일부터 6월 15일까지(46일간) 담배 관련 보도기사는 총 430건이었으며, 가장 이슈가 되었던 키워드는 ‘경고그림’, ‘담뱃세/담뱃값’, ‘흡연폐해’였음

No.	주제	주요 내용
1	경고그림 67건(16%)	<ul style="list-style-type: none"> • 담뱃갑 경고그림을 의무화하는 ‘국민건강증진법 개정안’ 통과 - 5월 29일 국민건강증진법 개정안이 통과함에 따라 내년 12월부터 경고그림 의무화
2	담뱃세/담뱃값 47건(11%)	<ul style="list-style-type: none"> • 담뱃세 인상으로 인한 세수 증대 - 5월 10일 기획재정부의 발표에 따르면 올해 1~4월 담배 세수(담배반출량 기준)는 지난해 같은 기간보다 약 6,000억 원 증가
3	흡연폐해 42건(10%)	<ul style="list-style-type: none"> • 대한예방의학회와 한국역학회가 연구한 결과, 흡연자는 비흡연자보다 소세포 폐암 발생 위험이 21.7배, 편평상피세포 폐암은 11.7배, 후두암은 5.4배 높다고 밝힘
4	전자담배 31건(7%)	<ul style="list-style-type: none"> • 보건복지부 ‘전자담배 중항대책마련 계획’ 발표 - 니코틴 액상의 오·남용 문제가 심각하게 대두되면서, 보건복지부는 ‘전자담배 이용 실태’에 관한 연구조사가 끝나는 11월에 대책을 발표하겠다고 밝힘 • 전자담배 니코틴, 일반 담배의 최대 2.6배
5	금연서비스 29건(7%)	<ul style="list-style-type: none"> • 중증흡연자 대상 입원형 단기 금연캠프 시범사업 진행 - 국립암센터가 20년 이상 흡연자 가운데 2회 이상 금연을 시도했지만 실패한 흡연자를 대상으로 4박 5일간(5월 26~30일) 단기 금연캠프 시범사업을 시행함

6. 금연관련해외기사 28건(7%), 7. 담배관련사건 25건(6%), 8. 담배유통 24건(6%), 9. 금연권장 20건(5%), 10. 금연정책 19건(4%), 기타 98건*

* 기타 : 담배소송, 금연구역, 금연캠페인, 금연 및 흡연예방교육 등

3. 기타 언론 소식

- 헌법재판소, 흡연피해자 헌법소원 사건 기각
 - 5월 11일, 헌법재판소는 “현재로써는 담배와 폐암 등 질병 사이에 필연적인 관계가 있다거나 의존성이 높아서 국가가 개입해 담배의 제조나 판매 자체를 금지해야만 한다고 보기는 어렵다.”며 담배사업법에 대해 합헌 결정을 내림

- 소득 하위 20%에서 담배 소비지출액 감소
 - 통계청의 가계 동향 자료에 따르면 올해 1분기 전국 2인 이상 가구가 담배를 사는 데 들인 월평균 명목 지출액은 지난해 같은 기간에 비해 10.3% 증가함. 대부분의 소득분위의 지출액이 증가했으나, 유일하게 하위 20%인 1분위만 0.5% 감소하였음
- 전자담배 피워본 청소년 8.6%
 - 한국건강증진개발원에서 2014년도 금연선도학교에 참여한 학생들을 대상으로 조사한 결과, 전자담배를 경험한 청소년은 8.6%로 나타남

Ⅲ. 소셜미디어 동향 분석

1. 내용 및 현황

- 검색키워드 : 담배, 전자담배, 금연, 흡연
 - 블로그 및 SNS에 게재되는 일평균 게시 건 수는 **담배>흡연>금연>전자담배** 순으로 많았음
 - * 상대적으로 '담배'는 트위터에서, '전자담배'는 블로그에서 게시 비율이 높았음

(단위 : 건)

구분/키워드	담배	전자담배	금연	흡연
전체(일 평균)	156,219(5,039)	11,742(255)	25,672(558)	31,944(694)
블로그	50,689(32.4%)	9,129(77.7%)	14,557(56.7%)	18,468(57.8%)
트위터	105,415(67.5%)	2,602(22.2%)	11,077(43.2%)	13,435(42.1%)
페이스북	115(0.1%)	11(0.1%)	38(0.1%)	41(0.1%)

2. 키워드별 연관어 Top 10

(단위 : 건)

순위	담배		전자담배		금연		흡연	
	주제	빈도	주제	빈도	주제	빈도	주제	빈도
1위	느낌	8,995	매장	1,929	담배	6,618	담배	9,268
2위	남자	7,916	니코틴	1,690	흡연	2,959	음주	4,725
3위	흡연	6,021	금연	1,413	건강	2,384	금연	3,634
4위	가격	5,792	느낌	1,394	서비스	2,064	건강	3,494
5위	금연	5,697	가격	1,387	숙소	2,038	스트레스	3,005
6위	건강	5,677	배터리	1,290	느낌	1,866	치료	2,843
7위	냄새	5,547	추천	1,056	호텔	1,856	느낌	2,760
8위	커피	5,078	출구	890	전자담배	1,827	운동	2,607
9위	아저씨	5,049	디자인	875	운동	1,809	증상	2,460
10위	거리	4,391	시가	869	가격	1,670	가격	2,302

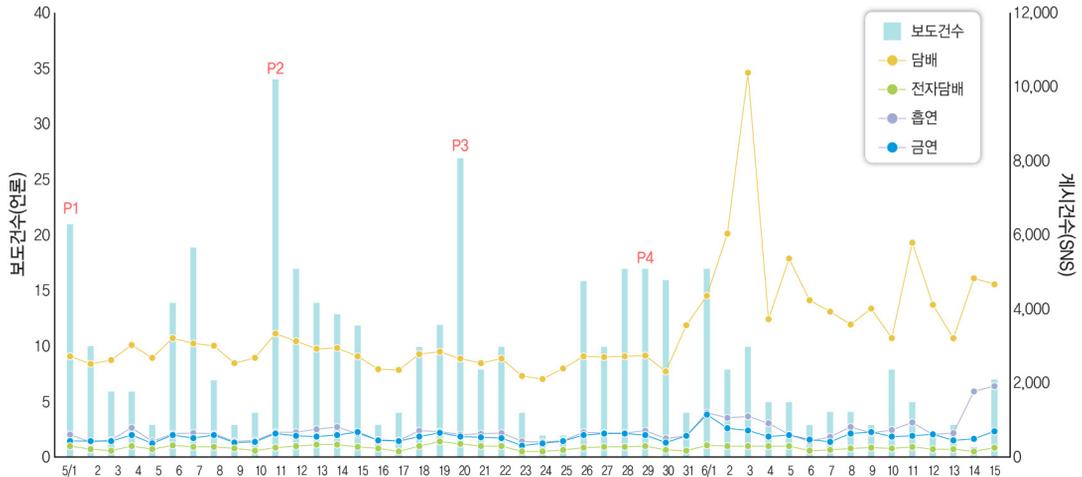
※ 공통 연관어 : 가격, 느낌

※ 신규 연관어 : 느낌(공통), 남자, 아저씨, 거리(이상 담배), 숙소, 호텔(이상 금연)

- ‘담배’, ‘전자담배’, ‘금연’, ‘흡연’의 공통 연관어는 ‘가격’, ‘느낌’으로 나타남
- ‘느낌’은 ‘담배’·‘전자담배’ 키워드에서 각각 1위, 4위를 차지함
 - 흡연 후의 느낌, 전자담배 판촉, 금연 보조제 홍보 등과 관련된 글에서 주로 언급됨
- ‘전자담배’ 키워드는 전자담배를 판촉·홍보할 목적으로 블로그에 게시된 글이 다수를 이루며, ‘매장’, ‘니코틴’ 등 상위 연관어 또한 이와 관련되어 있음
- ‘금연’ 키워드의 연관어 ‘숙소’, ‘호텔’은 여행지 숙박업소의 ‘금연’ 정보를 알려주는 글이 다수를 차지함

3. 기간별 언론-소셜미디어 동향 비교 분석

- 5월 1일~6월 15일 동안 주요 이슈에 대한 언론 및 소셜미디어의 동향을 비교 분석함



* P1-P4:II. 언론 동향 분석-1.기간별 담배규제 및 금연사업 관련 보도건수 추이 참고

- 기획재정부는 1~4월 담뱃세가 작년보다 약 6,000억 원 더 걷혔음을 밝혔으나, 소셜미디어에서의 반응이 크지 않았음
- 한국소비자원에서 전자담배 니코틴 함량이 일반 담배에 비해 최대 2.6배 높음을 밝혔으나, 소셜미디어에서 큰 주목을 받지 못함
- 담뱃갑 경고그림을 의무화하는 내용이 담긴 국민건강증진법 개정안이 5월 29일 국회 본회의를 통과하였으며, 소셜미디어에서는 다음과 같은 의견이 있었음

댓글 1 | [User] | 즐겁게 하는 많은 남보들이 계속되었으면 한다. 특히, 담뱃갑에 **경고그림** 삽입을 의무화 하는 내용의 국민건강증진법 개정안 통과는 환영하는 바이다. 공무원연금법은 지속적으로 공적연금의 형평성 차원에서 ...

댓글 2 | [User] | 경고 그림이 삽입되어야한다고 합니다. 내년 12월부터 시행될 **담뱃갑** 의무적 경고그림 어떻게 나올지 기대가 되는군요.

댓글 3 | [User] | 사실상 근거를 바탕으로 하고 지나치게 혐오감을 주지 않아야 한다. **담배** 값, **경고그림**의 조건이라는데 무슨 문구를 애매하게 해놨어.

댓글 4 | [User] | 말라는 애매한 단서를 붙여 놓았는데... "**경고그림**" 이라는게 혐오감을 주어서 흡연율을 떨어트리는 게 목적이죠! 그런데 혐오감을 주지 않는 범위 내에서?" 흡연율이 떨어지면 세금 수입이 줄어들까 봐 그런가? .."

- 국민건강증진법 개정안 통과에 대해 전반적으로 긍정적인 반응을 보였으며, 제한적 경고그림 삽입뿐만 아니라, 더욱 강력한 경고그림이 삽입이 되었으면 하는 의견도 다수였음
- 6/2~3일은 '담배' 키워드와 관련하여 소셜미디어에서 높은 반응이 나타났으나, 특정 인기 그룹의 뮤직비디오의 한 장면과 연관지어 주로 언급된 것으로 분석됨

IV. 종합

- 언론 보도에서 주로 이슈가 된 것은 '경고그림'과 '담뱃세', '전자담배'
 - 경고그림의 제한적 도입을 단서조항으로 추가한 국민건강증진법 개정안이 국회 법사위 소위원회에서 통과되고(5.1), 국회 본회의에서 통과됨에 따라(5.29), 적절한 경고그림 선정에 대한 의논이 지속됨
 - 담뱃세/담뱃값 인상으로 인한 세수 증가는 사재기 및 금연결심으로 인해 위축되었던 담배소비량이 증가하면서 이슈화 됨
 - 전자담배가 일반 담배에 비해 니코틴 함량이 최대 2.6배 높다는 연구결과가 발표되어, 국민들에게 전자담배의 위해성에 대해 알릴 수 있는 계기가 되었음
- 소셜미디어에서 주로 이슈가 된 것은 '전자담배'
 - 소셜미디어에서는 전자담배의 판촉 게시글이 대다수를 이루며, 블로그를 중심으로 판촉이 활발하게 이루어지고 있었음
 - * 가격 뿐 아니라 디자인·가향을 내세움에 따라, 전자담배 유희에 빠지기 쉬운 청소년들의 관심도가 높아지는 추세이며, 무분별한 판촉을 규제할 수 있는 제도적 방안이 필요함
- 언론-소셜미디어 종합 분석 및 제언
 - 종합적으로 '담뱃세/담뱃값(가격)', '전자담배'가 언론과 소셜미디어에서 동일하게 이슈가 되었으며, 언론에서는 담뱃세 인상으로 인한 세수 증대가 주요 이슈가 되었고, 소셜미디어에서는 전자담배 판촉 및 액상 광고가 주로 부각되었음
 - * 담뱃값 인상의 목적이 흡연을 감소임에도 불구하고, 언론 및 소셜미디어의 의견이 미온적이므로, 이러한 인식을 개선하기 위한 정책 노력이 필요함
 - * 시중에서 전자담배용 니코틴 액상이 무분별하게 판매됨을 고려할 때, 지속적인 모니터링을 통한 철저한 유통 관리가 필요함
 - * 전자담배는 몸에 해로운 뿐만 아니라 폭발 위험성도 가지고 있어 유해성 및 안전성에 대해 엄격히 규제해야 함
 - '국민건강증진법 개정안(담뱃값 경고그림 도입) 국회 본회의 통과'의 경우 '메르스 사태'로 인해 언론 및 소셜미디어의 관심도가 떨어진 것으로 보임

금연정책포럼 TOB-FREE

매월 발행되는 금연정책포럼 「TOB-FREE」는 담배규제정책 및 금연지원서비스에 대한 심도 있는 분석 결과와 국내 언론 동향을 신속하게 전달하는 국내 유일의 금연정책 전문지입니다.

2015년 제3호

등록일 2015년 7월

발행일 2015년 7월

발행인 장석일

편집인 오유미

기획 및 편집 박선희, 장명화, 김노을, 양유선, 주신유, 황지은, 박성용, 김현아

실무위원 담배규제 실무자문단 자문위원

발행처 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
(100-705) 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
대표전화 02-3781-3500
FAX 02-3781-2999
E-mail tobfree@khealth.or.kr

인쇄 ㈜케이에스엔세이션 02-761-0031

금연정책포럼에 실린 글의 내용은 필자의 개인적인 의견으로서 필자의 소속기관이나 본원의 공식의견을 대변하는 것은 아닙니다.

