

금연정책포럼 금연정책포럼 Tobacco Free

2015 DECEMBER VOL. 08

이 달의 정책-금연홍보 전략

2015년 금연홍보 전략 : 청소년 대상 뉴미디어 활용
‘핑거밴드 캠페인’을 중심으로

정주연

2014년 금연 광고 캠페인 평가 : 광고 노출,
공포 반응, 지각된 효과성이 행동의도에 미치는 영향
백혜진

유명방송인에 의한 광고가 금연홍보에 미치는 영향

김찬석

연구리뷰

뉴미디어와 담배 규제 연구에 관한 고찰

공재형

금연 캠페인 광고가 금연 가정 증가에 미치는 효과에
대한 연구리뷰

이선화

언론 동향 분석

Tobacco Watch

금연정책포럼 Tobacco Free

2015 DECEMBER VOL. 08

CONTENTS

Tobacco-Free VOL.08

이달의 정책 - 금연홍보 전략 1

2015년 금연홍보 전략: 청소년 대상 뉴미디어 활용
‘핑거밴드 캠페인’을 중심으로 2

정주연 팀장 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 홍보교육팀

2014년 금연 광고 캠페인 평가: 광고 노출, 공포 반응,
지각된 효과성이 행동의도에 미치는 영향 8

백혜진 교수 | 한양대학교 언론정보대학 광고홍보학과

유명방송인에 의한 광고가 금연홍보에 미치는 영향 16

김찬석 교수 | 청주대학교 사회과학대학 광고홍보학과

연구리뷰 23

뉴미디어와 담배 규제 연구에 관한 고찰 24

공재형 연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 홍보교육팀

금연 캠페인 광고가 금연 가정 증가에 미치는 효과에 대한
연구리뷰 32

이선화 주임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
금연정책기획팀

언론 동향 분석 41

Tobacco Watch 42

이달의 정책

금연홍보 전략

- 2015년 금연홍보 전략: 청소년 대상 뉴미디어 활용 ‘핑거밴드 캠페인’을 중심으로 2
정주연 팀장 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 홍보교육팀
- 2014년 금연 광고 캠페인 평가: 광고 노출, 공포 반응, 지각된 효과성이 행동의도에 미치는 영향 ..8
백혜진 교수 | 한양대학교 언론정보대학 광고홍보학과
- 유명방송인에 의한 광고가 금연홍보에 미치는 영향 16
김찬석 교수 | 청주대학교 사회과학대학 광고홍보학과

Tobacco-Free VOL.08
2015



2015년 금연홍보 전략: 청소년 대상 뉴미디어 활용 ‘핑거밴드 캠페인’을 중심으로

정 주 연 팀장 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 홍보교육팀

1. 서론

공공 캠페인의 성공 요인으로 흔히 새로운 이슈(정책방향)제기-인지도 제고-공중 인식변화로 가는 단계별 중장기적 캠페인을 든다. 2015년은 성공적인 국가 금연캠페인의 첫 삽을 뜬 의미 있는 해이다. 금연구역 확대, 담뱃값 인상, 경고그림 입법예고 등 금연문화 정착을 위한 선진화된 환경조성의 원년인 동시에 이런 인프라들을 확대된 금연지원서비스와 효과적으로 연결해 흡연예방과 금연문화 정착을 달성해야 하는 과제를 동시에 안고 있다. 그래서 2015년 금연홍보는 흡연에 대한 단순한 공포 소구에서 나아가, 흡연으로 인한 문제가 다른 사람의 일이 아니라 현재 나에게 일어나고 있는 일이라는 보다 직접적인 push전략과 국가가 금연을 원하는 사람들을 위해 전문적인 지원서비스를 준비하고 있다는 pull전략을 동시에 활용하였다. 또한 흡연을 통해 병에 걸릴 수 있는 가능성이 있는 것이 아니라, 흡연 자체가 곧 질병이고 치료 방법은 금연뿐이라는 보다 강력한 메시지를 금연캠페인에 전체적으로 가져가 인지시킬 수 있도록 진행하였다.¹⁾

2. 청소년 대상 흡연예방 캠페인의 필요성과 특징

청소년은 일반 성인에 비해 문제의 심각성이 크게 드러나지 않고 관심에서 벗어나 있지만 잠재적인 흡연폐해의 희생자가 될 수 있다는 점에서 중요한 타깃이다. 캠페인 기획 당시 2014년 청소년건강행태온라인조사 자료에 따르면 우리나라 청소년 집단(전국 중고등학생)은 남학생 14%, 여학생 4%가 흡연 중이며 최초 흡연연령은 평균 12.6세였다.²⁾ 고3 남학생 흡연율은 24.5%에 달하는 등 청소년 흡연을 역시 심각한 수준이었다.

따라서 흡연인구 감소를 위해서는 ‘기존 흡연자에 대한 금연 유도’와 함께 ‘신규 흡연자의 흡연 유입을 방지’하는 것이 매우 중요하다. 청소년 흡연자는 잠재적 성인 흡연자로서 평생 니코틴 의존도를 증가시키는 원인이 되기도 한다. 청소년을 대상으로 한 금연캠페인은 전국민이나 성인들을 대상으로 한 금연캠페인과는 다른 접근이 필요하다. 청소년의 신체적 특성, 정서적 특징, 문화적 요소 등을 바탕으로 그들의 눈높이에 맞는 캠페

1) 세계질병분류기호 [F 17] (1~9) 흡연: 담배로 인한 정신 및 행동장애

2) 질병관리본부. (2014) 2014년 청소년건강행태온라인조사

인 기획이 있어야 그들 사이로 파고 들어갈 수 있다. 청소년 및 여성을 타깃으로 그들이 친숙한 SNS, 모바일, 인터넷 등의 뉴미디어 매체를 적극 활용하는 것이 2015년 캠페인의 큰 축이었다. 청소년들의 미디어 소비 행태를 조사한 결과를 보면 고등학생의 97%, 중학생의 93%가 스마트폰을 보유하고 있으며, 텍스트 형식보다 만화(웹툰), 이미지, 동영상(짤방)으로 구성된 비주얼 콘텐츠(Visual Content)를 선호하는 것으로 나타나며, 타깃의 특성상 긍정적인 톤앤매너, 자발적으로 참여하고 SNS상에서 공유될 수 있는 화제성이 있고 재미있는 콘텐츠가 필요하다.³⁾

3. 온오프라인 연계 금연홍보 ‘핑거밴드 캠페인’

핑거밴드 캠페인은 담배를 잡는 두 손가락 검지와 중지를 묶어서 흡연을 억제하고 금연을 응원하자는 의미를 담은 대국민 금연 응원 캠페인이다. 캠페인 자체는 대국민 대상이지만 그 어느 때보다 청소년들 사이에서 폭발적인 반응을 이끌어낸 것은 몇 가지 특징이 있기 때문이다.



그림 1. 핑거밴드 캠페인 메인 로고
(보건복지부, 대흥기획·환크리에이티브·플레시먼힐러드 컨소시엄)

표 1. 핑거밴드 캠페인의 개요

캠페인명	핑거밴드 캠페인
시기	2015년 7월 ~ 2015년 11월
타겟	1순위: 흡연문화에 우호적인 청소년 / 2순위: 비흡연 청소년
키메시지	“흡연은 질병입니다. 금연은 치료입니다.”
컨셉	담배를 잡는 검지와 중지를 묶어 핑거밴드를 함으로써 흡연을 억제하고 금연을 응원하는 대국민 금연 응원 캠페인
목표	청소년이 선호하는 캐릭터 및 눈높이에 맞춘 메시지를 통해 신규 청소년 흡연인구 유입을 막고, 흡연 청소년들의 금연 유도

3) 정보통신정책연구원 2014

■ 청소년들과의 공감대 형성 : 강한 메시지를 담은 소프트한 콘텐츠와 채널전략

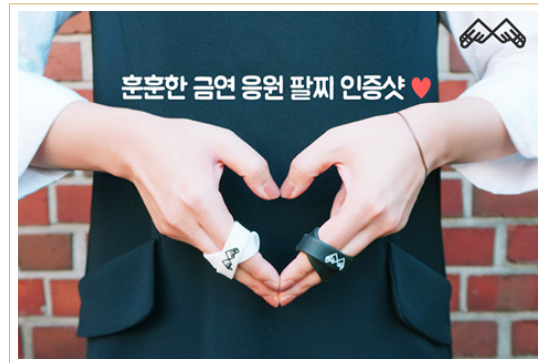


그림 2. 금연 페이스북(<https://www.facebook.com/nosmokingkorea>) 핑거밴드 캠페인 인증샷 이벤트

‘금연응원팔찌’를 착용 후, 누구나 쉽고 재미있게 참여할 수 있는 제스처를 개발, 이미지화하여 온라인에서 급속도로 확산시켰고, 기존 일방적인 메시지 전달이 아닌 흡연자와 비흡연자 모두가 함께 금연을 응원하는 참여 유도형 메시지 전달 방식을 취해 진입장벽을 낮췄다.

웹툰은 등하굣길에 쉽게 부담없이 읽을 수 있는 분량이며, 매주 연재를 통해 다양한 에피소드를 전달할 수 있고, 평점이나 댓글을 통해 독자들의 의견을 실시간으로 반영할 수 있어 청소년들에게 가장 접근성이 높은 매체이다. 그 중에서도 방문객의 절반 가까이가 10대인 네이버 브랜드 웹툰을 통해 금연의 필요성을 전달하고, 청소년들 사이에서 공감대와 재미를 이끌어 냈다.⁴⁾

그 외에도 ‘흡연은 질병이며, 금연을 통해 치료해야 한다’는 메시지를 메인 컨셉으로 해서 카카오톡 이모티콘, 바이럴 영상, 방송 등 청소년에게 친숙하고 활용도 높은 매체를 통해 금연응원팔찌를 노출해서 주목도를 높이고 캠페인을 전방위적으로 확산시켰다.

■ 온·오프라인 통합 커뮤니케이션

온라인이 아닌 현실세계에서도 금연 캠페인이 확산될 수 있도록 청소년 또래집단 내에 금연문화를 확산시키는 것을 목표로 설정했다. 특히 또래문화 영향을 많이 받고 함께 징표처럼 나눌 수 있는 것을 선호하는 청소년들 성향에 맞춰 밴드 형태의 ‘금연응원팔찌’를 디자인하였다.

4) 웹툰 산업 현황 및 실태 조사. (2015). 한국콘텐츠진흥원



그림 3. 웹툰 '본격금연권장만화'(http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=659273)

핑거밴드 이미지를 로고화하여 응원팔찌에 삽입, 웹툰 말미에 금연응원팔찌 캠페인 배너와 네이버 '검색 광고'를 노출해서 복지부 금연캠페인 페이스북 및 핑거밴드 캠페인 사이트로 연결시켰고, 온라인에서 금연캠페인에 동참하면 추첨을 통해 실제 금연응원팔찌를 배포하는 이벤트를 진행했다.

또한 금연캠페인 일환으로 진행된 금연해변 프로모션, 여성 캠페인 등 다양한 금연관련 오프라인 이벤트에서도 핑거밴드 해시태그 이벤트를 진행, 오프라인 현장과 SNS 상에서 동시에 캠페인 확산을 유도했다.

배포된 금연응원팔찌에 대한 SNS 인증샷, 친구 추천 게시글이 지속 증가하면서 '온라인 참여 - 오프라인 경험 - 온라인 확산'으로 다시 연결되는 온오프라인 통합의 선순환 형태를 나타내었고, 학교별, 시도 보건소별, 군부대에서까지 금연응원팔찌에 대한 문의와 관심이 급증했다.

■ 청소년층과 소통이 가능한 전략적인 파트너 선정

웹툰 '본격금연권장만화'에서는 지나치게 교훈적인 기존 정부기관 브랜드 웹툰의 틀에서 벗어나, 청소년들 사이에서 인기가 높은 '외모지상주의'의 박태준 작가를 섭외해서 청소년들이 공감할 수 있는 소재와 언어로 금연메시지를 전달하였는데, 청소년들의 초기 관심을 사로잡는데 큰 영향력이 있었다.

또한 바이럴 영상은 개그콘서트 인기 코너인 '니글니글'과 함께 하여 청소년 홍보대사 역할을 톡톡히 하며 학교 흡연예방 사업시 가장 관심 높은 콘텐츠로 화제가 되었다.

4. 캠페인 결과 및 제언

핑거밴드 캠페인을 중심으로 진행되고 있는 주요 온라인 홍보 프로그램들은 11월 초 기준으로 모두 목표 대비 초과 달성되는 성과를 보이고 있다. 초기 3개월로 계획된 이벤트가 개인 뿐 아니라 학교, 군대 및 단체의 지속적인 신청 증가와 자발적인 입소문 증가로 이벤트 기간을 연장, 연말 리미티드 에디션 응원팔찌를 추가 제작하여 진행 중이다.



그림 4. 핑거밴드 캠페인 사이트(<http://fingerband.kr>) 스페셜 에디션 이벤트

특히 ‘본격금연권장만화’는 수많은 브랜드 웹툰 중에 사상 최고 조회수(4,795만회)를 기록하며 폭발적인 반응을 이끌어냈으며, 브랜드 웹툰 사상 최초로 네이버 웹툰 순위에서 2위를 차지했다. 이는 유사 웹툰을 근거로 설정한 목표치의 10배를 상회하는 수치이다.⁵⁾

청소년들이 남긴 댓글 역시 담배로 인해 불행해진 자신의 경험담이나 다양한 금연 노하우, 금연교육 후기, 또래집단 내 금연 의지, 간접흡연의 위험성 등을 진솔하게 공유되었다. 새롭게 시도된 카카오톡 이모티콘 역시 초기 소진되며 높은 성과를 보였다. 기존 캠페인들이 단기성과 중심이었으나, 이번 ‘핑거밴드 캠페인’은 캠페인 종료 시점에도 식지 않는 반응으로 장기캠페인으로 자리매김할 가능성이 높다는 것이 주목할 만한 점이다.

페이스북 금연캠페인 사이트를 통해 진행한 ‘금연응원팔찌’ 역시 10회 진행기간동안 총 5만여명이 신청했으며, 현재 핑거밴드 캠페인에 응원메시지, 인증샷, 응원팔찌를 통해 참여한 총 인원은 캠페인 시작 5개월여 만에 30만명 가까이 집계되고 있다.

표 1. 한국건강증진개발원, 네이버, 카카오톡 집계 현황(2015년 7월 - 2015년 12월)

핑거밴드 캠페인 주요 프로그램	주요 지표	목표(명)	성과(명)
캠페인 참여	참여자 수	총 10만 (온오프라인 통합)	총 49만 (온오프라인 통합)
페이스북	팬 수	총 5.3만	총 9.5만
바이럴 영상	조회 수	총 400만	총 1,193만
웹툰	누적 조회 수	총 60만	총 4,795만
카카오톡 이모티콘	다운로드 수	총 44만	총 44만
금연응원팔찌	배포 수	총 2만	약 36만 (초중고 추가 배포 예정)

5) 네이버에서는 웹툰 게재 후 1주일간 통계치만 제공하기 때문에 실제 조회수는 이 수치를 상회할 것으로 예상됨

특히 최근 발표된 11차(2015년) 청소년건강행태온라인조사 결과에 따르면 '15년 중고등학교 청소년 중 흡연하는 남학생은 10명중 1명 (11.9%)이며, 전년 대비 2.1%p 감소('14년 14.0%)한 것으로 나타났다. 이는 조사가 시작된 이후 가장 낮은 수치로, 전년 대비 15.0%의 감소율을 보였다. 여학생은 3.2%가 흡연하고 있으며 전년 대비 0.8%p가 감소('14년 4.0%)하였고, 감소율은 20.0%이었다.

지난해와 비교해 남자 고등학생은 12% 줄어든 반면 남자 중학생은 29.4%나 떨어진 수치로 나이가 어릴수록 흡연 감소율은 더 두드러졌다.

물론 이러한 변화에는 담뭍값 인상의 영향이 클 것으로 생각된다. 2015년 하반기 '핑거밴드 캠페인'에 참여한 청소년의 규모를 생각해 볼 때, 2015년 말에서 2016년 상반기에 흡연율을 조사한다면 그 결과에는 가격조치 등 다른 정책 효과와 함께 흡연예방 캠페인 활동의 시너지 효과도 존재할 것으로 예상해 볼 수 있다. 향후 청소년 대상 캠페인 활동이 필요하다는 것을 뒷받침하고 있다.

젊은층, 특히 청소년을 대상으로 성공적인 캠페인을 진행하기 위해서는 대상 행동유형, 문화적, 집단적 특징을 잘 파악하고 그들 사이에서 화제성이 있는 매개체(채널, 인물 등)를 전략적으로 활용하는 것이 중요하다. 정책홍보캠페인의 경우 대상별 장기적인 전략을 가지고 일관된 메시지를 지속 전달하는 것이 중요한 만큼, 핑거밴드 캠페인 콘텐츠를 다양화하며 지속 추진하여 금연홍보캠페인의 정체성과 일관성을 확립할 수 있는 허브의 역할을 할 수 있도록 할 필요가 있을 것이다.

2014년 금연 광고 캠페인 평가: 광고 노출, 공포 반응, 지각된 효과성이 행동의도에 미치는 영향¹⁾

백 해 진 교수 | 한양대학교 언론정보대학 광고홍보학과

1. 서론

1) 연구 배경

흡연으로 인한 연간 사망자 수는 세계적으로 600만 명에 달하며, 2030년에는 그 수가 800만 명까지 증가할 것으로 추정된다.²⁾ 그러나 최근 연구에서는 이런 사망률이 과소 평가되었으며 지금까지 흡연이 폐암, 위암, 심장질환, 만성 폐쇄성 폐질환 등 21가지 질병 외에도 감염병, 장 질환 등 잘 알려지지 않은 질병과도 관계가 있다고 보고되었다. 흡연이 야기하는 치명적인 건강 피해와 그로 인한 사회·경제적 비용을 감안할 때, 흡연을 줄이는 것은 국가적으로 시급한 문제다. 2014년 국민건강영양조사에 따르면 우리나라 성인 남성 흡연율은 42.1% 정도로, 우리나라는 OECD 국가 중에서도 그리스, 터키 등과 함께 최고수준의 흡연 국가라는 오명을 안고 있다. 따라서, 정부는 금연을 유도하고 흡연을 예방하기 위해 금연 캠페인을 지속적으로 시행해왔으며, 담뱃값 인상, 금연 구역 확대, 금연 치료 지원 등 대대적인 금연사업을 벌이고 있다. 금연 캠페인은 담뱃값 인상이나 금연 구역 지정 등 법적인 강제성이 없이 수용자들에게 위협을 충분히 알리고, 흡연자에게는 금연을, 비흡연자에게는 지속적인 비흡연을 자발적으로 하도록 유도한다는 점에서 가장 민주적이면서도 효과적인 금연사업이다.³⁾ 외국에서는 금연 캠페인이 효과가 있음을 입증하는 다양한 연구가 축적되어 있는 반면, 국내에서는 실제로 집행된 금연 캠페인에 대한 평가 연구가 매우 드문 형편이다.⁴⁾ 특히 담뱃값 인상으로 금연 사업 예산이 어느 정도 확보된 지금, 효과적인 캠페인을 더욱 광범위하게 벌여야 한다. 이를 위해서는 진행된 캠페인이 어느 정도 효과가 있는지를 파악하고, 그러한 효과 평가를 바탕으로 다음 캠페인 방향을 설정할 필요가 있다.

1) 이 논문은 한국건강증진개발원의 용역 과제인 『2014 금연 캠페인 성과 평가 연구』의 설문자료를 사용하였고, 보고서의 내용을 일부 정리하였음

2) World Health Organization. (2013). WHO report on the global tobacco epidemic, 2013: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: World Health Organization. Available on http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85380/1/9789241505871_eng.pdf.

3) Wakefield M, Loken B, Hornik R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. The Lancet. 376(9748):1261-1271.

4) 지용호, 이지은, 백해진. (2015). 효과적인 금연정책으로서의 금연 캠페인: 국내 연구의 체계적인 문헌 연구(systematic literature review). 한국 헬스커뮤니케이션 학회 후기학술대회. 서울대학교 보건대학원.

2) 연구 목적과 캠페인 평가 정의

본 연구의 목적은 국내에서 진행된 금연 캠페인에 대한 효과를 평가하는 것이다. 여기서 “금연 캠페인”은 정해진 기간에 조직적인 커뮤니케이션 활동을 하고, 여러 가지 채널을 활용하여 일련의 메시지를 전달함으로써 다수의 공중에게 정보를 제공하거나 흡연자의 금연 혹은 비흡연자의 비흡연 행동에 영향을 주는 시도로 정의된다.⁵⁾ 따라서, TV, 라디오, 온라인, 옥외 매체 등 다양한 매체를 구매하여 집행하는 광고, 뉴스나 무료로 얻은(earned) 매체를 이용하는 홍보와 이벤트/프로모션 등을 모두 포함하는 광범위한 개념이다.

캠페인 평가는 캠페인이 효과적인지, 목표를 성취하였는지, 효율적이었는지 등을 결정하기 위해 사회과학적인 방법으로 진행된다. 특히 캠페인 종료 후 시행되는 총괄 평가(summative evaluation)는 캠페인의 효과, 즉 타깃 수용자의 인지도, 태도, 행동의도 등에 미치는 캠페인의 영향을 파악한다는 점에서 중요하다. 이러한 총괄 평가를 위한 다양한 연구 설계 방법 중 사후 설계(post-only design)는 캠페인 이후에 설문 조사를 함으로써 캠페인의 효과를 어느 정도 측정하고자 한다.⁵⁾ 검증력이나 타당도, 인과관계 파악 등에서 가장 취약한 평가 방법이지만, 캠페인 효과에 대해 어느 정도 함의를 주고, 예산과 시간이 부족한 상황에서도 실행이 가능하므로 자주 사용되는 방법이다. 2014년 금연 캠페인 평가 역시 사후 설계 설문 조사방법으로 진행되었다. 본 연구는 2014년 금연 캠페인 중에서 금연 광고가 흡연자의 금연의도와 비흡연자의 비흡연의지에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 살펴보고자 한다.

3) 평가 대상 : 2014년 금연 광고

2014년 금연 캠페인은 담배의 폐해를 알리고, 흡연자의 금연행동을 이끌어 내기 위해 위협 소구(Threat appeal)를 사용한 금연광고를 비롯하여, 청소년·여성·비흡연자를 타깃으로 뉴미디어를 활용하는 등의 다양한 캠페인을 전개하였다. 이 중 금연 광고는 흡연으로 인한 뇌졸중의 위험을 보여주기 위해 한 모델의 일그러진 모습을 클로즈업한 광고 ‘더 늦기 전에’편, 게임을 소재로 하여 흡연의 폐해를 알린 ‘죽음의 게임’편, 그리고 흡연으로 인한 폐암의 발생을 드라마화하여 흔들의자에 앉아서 호흡곤란을 일으키는 남자를 클로즈업한 ‘호흡의 고통’편이 TV와 영화관 등에서 방영되었다.

금연 광고가 의도하는 효과는 반복된 노출로 인한 기억효과와 메시지에 대한 의도된 반응효과로 나누어 볼 수 있다. 즉, 사람들이 광고에 많이 노출될수록 의도된 행동의도를 보인다면 그 광고는 어느 정도 효과가 있다고 볼 수 있다. 또한, 위협 소구의 금연 광고가 사람들에게 공포 반응을 일으키고 공포 반응이 사람들의 행동의도와 정적 관계가 있다면 그 광고는 어느 정도 효과가 있다고 볼 수 있다. 마지막으로 사람들이 광고를 보고 그 메시지가 효과적이고 설득적이며 흥미로웠다고 생각하고,⁶⁾ 그 지각된 효과성이 행동의도와 정적 관계가 있다면 그 광고는 어느 정도 의도한 효과를 보았다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구는 노출 빈도, 공포 반응, 지각된 효과성과 비흡연자/흡연자의 비흡연의지/금연의도와와의 관계를 살펴보고자 한다.

5) 백혜진. (2015). 공공 커뮤니케이션 캠페인 (번역). Public Communication Campaign (edited by R. E. Rice and C. Atkin) 서울: 커뮤니케이션 북스.

6) Paek HJ, Hove T, Kim M, Jeong H. (2011). Mechanisms of child abuse public service announcement effectiveness: Roles of emotional response and perceived effectiveness. *Health Communication*, 26(6):534-545.

2. 연구방법

1) 자료수집

전국의 14~59세 2,500명을 대상으로 2015년 1월 5일부터 11일까지 전문 조사회사를 통해 온라인 설문 조사를 실시하였다. 조사회사가 보유한 전국 패널을 대상으로 지역과 성별, 나이를 고려하여 표집하였으며, 청소년을 포함하였다. 총 응답률은 6.9%이었다. 설문 조사에 자발적으로 참여한 사람들은 흡연자와 비흡연자 별로 각각 다른 설문지를 받았다. 흡연자는 평생 100개비 이상 피우고 현재 담배를 가끔 혹은 매일 피운다고 응답한 사람으로 정의되었다.

2) 설문 과정 및 측정 문항

참여자들은 학력, 소득수준, 성별, 흡연량과 빈도(흡연자 대상) 등 간단한 질문에 응답한 후, 2014년에 시행된 금연 광고 세 편('더 늦기 전에(뇌졸중 편)', '죽음의 게임', '더 늦기 전에(폐암 편)') 중 한편에 무작위 할당되어 광고를 보았다. 광고를 본 후 노출 빈도, 지각된 공포와 효과성을 평가하였으며, 본인의 비흡연의지(비흡연자 대상)/금연 의도(흡연자 대상)에 대해 응답하였다. 주요 변수의 개념적, 조작적 정의 및 변수 구성 방법은 표 1에 요약되어 있다.

표 1. 주요 변수의 개념적, 조작적 정의 및 변수구성

변수	개념적 정의	조작적 정의 및 변수구성/신뢰도
비흡연의지 (비흡연자 대상: M (SD)=4.15 (.89))	비흡연자들이 계속해서 흡연을 하지 않겠다는 의지 피어스 외 (Pierce et al., 1995, 1996)의 흡연저항도 개념에서 수정 보완됨	이 광고를 보고 (1) 미래에도 흡연하지 않겠다는 의지가 더 강해졌다, (2) 내년에 흡연하지 않겠다는 의지가 더 강해졌다, (3) 5년 이내에 흡연하지 않겠다는 의지가 더 강해졌다, (4) 친구가 담배를 권했을 경우에도 흡연하지 않겠다는 의지가 더 강해졌다(1= 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다) 탐색적 요인분석(1요인, 90.63% 설명됨) 후 4문항을 평균하여 변수 구성(크론바흐 알파 신뢰도 계수= .965)
금연의도 (비흡연자 대상: M (SD)=3.13 (.98))	흡연자들이 흡연을 중단하겠다는 의도. 변화단계 모형을 바탕으로 한 금연 변화 단계 측정 문항에서 수정 보완됨(Prochaska & DiClemente., 1983).	이 광고를 보고 (1) 고려하게 되었다, (2) 계획하게 되었다, (3) 실천하게 되었다 (리커트 5점 척도: 1= 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다) 탐색적 요인분석(1요인, 79.95% 설명됨) 후 3문항을 평균하여 변수 구성(크론바흐 알파 신뢰도 계수 = .916)
광고 노출 빈도 (비흡연자: M (SD)=1.98 (1.14); 흡연자: M(SD)=2.17 (1.20))	스스로 광고를 몇 번 보았다고 인식하는 정도	이 금연광고를 얼마나 자주 보셨습니까? (1문항) (1) 0회, (2) 1~3회, (3) 4~6회, (4) 7~9회, (5) 10회 이상
지각된 효과 (비흡연자: M (SD)=4.09 (.95); 흡연자: M(SD)=3.78 (.98))	수용자가 메시지가 효과적이고 설득력 있다고 인식하는 정도 (Dillard & Peck, 2000; Paek et al., 2011).	광고가 (1) 흥미롭다, (2) 관심을 끈다, (3) 실감난다, (4) 설득적이다, (5) 효과적이다 (리커트 5점 척도: 1= 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다) 탐색적 요인분석(1요인, 73.29% 설명됨) 후 5문항을 평균하여 변수 구성(크론바흐 알파 신뢰도 계수 = .897)

변수	개념적 정의	조작적 정의 및 변수구성/신뢰도
공포반응 (비흡연자: M (SD)=3.94 (.92); 흡연자: M(SD)=3.62 (.91))	특정 위협으로부터 발생하는 부정적인 감정적 상태 (Yzer, Southwell, & Stephenson., 2012).	TV 금연광고는 (1) 전혀 두렵지 않았다/매우 두려웠다, (2) 전혀 공포스럽지 않았다/매우 공포스러웠다, (3) 전혀 겁나지 않았다/매우 겁났다(5점 의미분별척도) 탐색적 요인분석(1요인, 88.91% 설명됨) 후 3문항을 평균하여 변수 구성(크론바흐 알파 신뢰도 계수 = .938)

노트: M은 평균, SD는 표준편차를 의미함.

3) 자료 분석

노출 빈도, 공포 반응, 지각된 효과성과 비흡연자/흡연자의 비흡연의지/금연의도와와의 관계를 살펴보기 위해 흡연자와 비흡연자 대상으로 각각 위계적 다중 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 실시하였다. 첫 번째 블록에는 흡연 행동과 연관이 있는 것으로 알려진 인구통계학적 변수(성별, 연령, 학력 수준)와 흡연빈도 및 흡연량(흡연자 대상) 변수를 넣어 통제하였다.⁷⁾ 두 번째 블록에는 본 연구의 주요 관심사인 세계의 독립변수(노출빈도, 공포 반응, 지각된 효과성)를 포함하였다.

3. 결과

1) 인구통계학적 특성과 흡연 정도

본 조사에 참여한 응답자의 성비는 남성 1,277명(51.1%), 여성 1,223명(48.9%)으로 비슷한 수준이었다. 응답자의 연령대는 40대(25.2%)가 가장 많았으며, 50대(22.9%), 30대(22.0%), 20대(18.6%), 10대(11.2%) 순이었다. 학력 수준의 경우 대졸 이상의 응답자들이 68.6%이었고, 응답자의 소득수준은 월 소득 200-499만원 인 중 집단이 54.9%로 가장 많았다.

흡연 유무에 대해서는 청소년 흡연자 19명(0.8%), 청소년 비흡연자 262명(10.5%), 성인 흡연자 792명(31.2%), 성인 비흡연자 1,427명(57.9%)로 나타났다. 흡연자 중에서 지난 30일 내내 담배를 피웠다는 응답이 가장 많았고(58.9%), 흡연량에 대해서는 하루에 반 갑정도(11-20개비 미만)피운다는 응답이 가장 많았다(42.7%). 자세한 인구통계학적 특성과 흡연유무 및 흡연 정도는 표 2와 표 3에 제시되었다.

7) Niederdeppe J, Kuang X, Crock B, Skelton A. (2008). Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: what do we know, what do we need to learn, and what should we do now?. *Social Science & Medicine*. 67(9):1343-1355.

표 2. 인구통계학적 특성

	변수	빈도(명)	비율(%)
성별	남	1,277	51.1
	여	1,223	48.9
연령대 (M=39.57, SD=10.57)	10대(14-19세)	281	11.2
	20대	466	18.6
	30대	550	22.0
	40대	630	25.2
	50대	573	22.9
소득수준 (M=4.77, SD=2.21)	100만원 미만	115	4.6
	100-200만원 미만	231	9.2
	200-300만원 미만	407	16.3
	300-400만원 미만	501	20.0
	400-500만원 미만	465	18.6
	500-600만원 미만	306	12.2
	600-700만원 미만	163	6.5
	700-800만원 미만	113	4.5
	800-900만원 미만	72	2.8
	900만원 이상	128	5.1
학력수준 (M=4.20 SD=1.13).	초등학교 이하	28	1.1
	중졸	156	6.2
	고졸	601	24.0
	전문대졸	368	14.7
	4년제 대학졸	1,188	47.5
	대학원 졸 이상	159	6.4
흡연자 구분	청소년 흡연자	19	0.8
	청소년 비흡연자	262	10.5
	성인 흡연자	792	31.7
	성인 비흡연자	1,427	57.9
	전체	2,500	100.0

노트: M은 평균, SD는 표준편차를 의미함.

표 3. 흡연 정도(흡연자 대상 = 811명)

변수	빈도(명)	비율(%)
지난 30일 흡연 일 수	0일	1.0
	1-2일	2.7
	3-5일	3.2
	6-9일	3.6
	10-19일	10.6
	20-29일	20.0
	30일 내내	58.9
지난 30일 흡연량	0개비	0.4
	하루 1개비	4.2
	하루 2-5개비	17.0
	하루 6-10개비	20.6
	하루 11-20개비	42.7
	하루 20개비 이상	15.2

2) 노출 빈도, 공포 반응, 지각된 효과성과 비흡연의지/금연의도와와의 관계

표 4는 비흡연자와 흡연자를 대상으로 각각 비흡연의지와 금연의도를 종속변수로 한 위계적 다중회귀 분석 결과를 제시하였다.

비흡연자를 대상으로 한 회귀 분석 결과, 광고 노출 빈도, 공포 반응, 지각된 효과성 변수는 각각 비흡연 의지에 정적인 관계가 있었다. 즉, 보여준 광고에 많이 노출되었다고 인식할수록, 광고가 공포스럽고 효과적이라고 지각할수록, 앞으로 계속해서 흡연하지 않겠다는 의지도 높은 경향이 있었다. 이 세 가지 변수는 비흡연 의지를 약 41.3%정도 설명하고 있었다. 통제 변인 중, 성별만이 비흡연의지와 정적인 관계가 있었는데, 이는 여성일수록 비흡연 의지가 높았다는 것을 의미한다.

흡연자를 대상으로 한 분석 결과, 공포 반응, 지각된 효과성 변수는 각각 금연 의도에 정적인 관계가 있는 반면, 광고 노출은 그 정적인 관계가 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나, 공포 반응과 지각된 효과성 변수를 고려하지 않고 광고 노출 빈도와 금연 의도의 상관관계만 보았을 때는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Pearson $r = .165$, $p < .001$). 이는 노출보다 메시지에 대한 평가 혹은 반응(공포 반응, 지각된 효과성)과 금연의도의 관계가 더 강하여, 노출 빈도의 역할이 상쇄된 것으로 보인다. 이 세가지 변수는 흡연자 대상의 회귀분석모형에서 금연 의도를 약 44.8%를 설명하고 있었다.

이 밖에 인구통계학적 변수와 흡연 관련 변수 중에서는 학력 수준과 흡연 빈도가 금연 의도와 통계적으로 유의미한 관계를 보였다. 즉, 학력이 높을수록, 지난 30일 흡연 빈도가 낮을수록 흡연자의 금연 의도가 높은 것으로 나타났다.

표 4. 위계적 다중회귀 분석

변수	비흡연자 (N= 1688)	흡연자 (N= 811)
블록 1: 통제변수		
성별 (여성)	.044*	-.001
연령	.016	-.015
소득소준	.023	-.003
학력수준	-.052*	.058*
지난 30일 흡연일 수	-	-.079*
지난 30일 하루 흡연량	-	.013
$\Delta\hat{a}R^2$	.039***	.026**
블록2: 주요 독립변수		
광고 노출 빈도	.051**	.027
광고에 대한 공포반응 정도	.283***	.267***
광고에 대한 지각된 효과	.415***	.451***
$\Delta\hat{a}R^2$	.413***	.448***
최종 수정된 R^2	.450***	.468***

노트: 비흡연자의 종속변수는 비흡연의지, 흡연자의 종속변수는 금연의도. 수치는 표준화 계수.

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

4. 결론

1) 논의 및 시사점

본 연구는 2014년 금연 광고의 노출 빈도와 공포 반응, 지각된 효과성이 비흡연자의 비흡연의지와 흡연자의 금연의도와와의 관계를 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 이 세 변수는 행동의도에 정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타나 2014년 금연 광고가 의도한 효과를 어느 정도 입증하고 있다. 위협 소구의 금연 광고가 흡연자에게 오히려 부정적일 수 있다는 일부의 우려와는 달리, 비흡연자와 흡연자 집단 모두 공포를 더 많이 느낄수록 행동의도가 높았다는 점은, 이러한 일부의 부정적 의견을 일축하는 증거자료로 활용될 수 있을 것이다. 메시지에 대한 공포 반응의 효과는 금연은 물론, 다른 건강 주제에서도 입증된 바 있다.⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾ 이는 위협 소구 메시지가 효과가 있기 위해서는 사람들의 공포 반응이 어느 정도 커야 하며, 반대로 공포스럽지 않은 위협

8) Dillard JP, Peck E. (2000). Affect and persuasion emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4):461-495.

9) Paek HJ, Hove T, Kim M, Jeong H. (2011). Mechanisms of child abuse public service announcement effectiveness: Roles of emotional response and perceived effectiveness. *Health Communication*, 26(6):534-545.

10) 최유진. (2014). 공포, 혐오감, 분노가 담뱃갑 경고그림 태도, 흡연 태도 및 금연의도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 18(1):151-187.

소구는 효과가 없을 수 있음을 함의한다.

한편, 본 연구는 금연 광고가 얼마나 공포를 야기하는지도 중요하지만 수용자들이 광고를 설득력있고 흥미롭다고 지각하는 것이 매우 중요하다는 것을 입증하였다. 더욱 효과적이고 설득력있는 금연 광고를 집행하기 위해서는 타겟 수용자를 대상으로 사전조사(pretest)를 실시하여 광고 메시지가 의도한 만큼 효과적인지, 혹시 예기치 않은 다른 반응이 나오는지를 파악해야 할 것이다.

2) 제한점 및 향후 제언

본 연구는 사후설계로 진행된 온라인 설문조사 자료를 분석하였다. 이는 2014년 금연 캠페인의 총괄평가 방법이 그러했기 때문이다. 앞에서 언급했듯이 사후 설계로는 엄밀한 캠페인의 효과를 평가하기 어려우며, 온라인 조사는 조사회사가 보유한 온라인 패널에서 표집하기 때문에 표본의 대표성이 없다. 2015년부터는 담뱃값이 인상되어 금연 사업의 예산이 어느 정도 확보된 만큼 효과적이고 광범위한 캠페인을 시행함과 동시에, 보다 엄밀하고 포괄적인 평가 연구가 절실하다. 캠페인을 집행하기 전에 이루어지는 형성평가는 물론이고 캠페인 메시지에 대한 사전 조사, 캠페인 집행 동안의 모니터링 연구, 그리고 가장 중요하게는 캠페인에 대한 총괄 평가를 실시해야 한다. 총괄평가 연구방법으로는 사후 설계보다 더 엄격한 사전-사후 설계를 이용한 설문조사, 통제집단을 포함한 실험 연구와 같은 양적평가와, 포커스 그룹 등의 질적 연구를 함께 사용할 것을 권장한다. 캠페인 평가의 세계적인 권위자인 토마스 발렌테는 캠페인의 평가 예산은 이상적으로는 캠페인 예산의 10%, 최소한 2%를 제안한 바가 있다.¹¹⁾

또한, 본 연구는 금연 광고의 노출과 메시지 반응에 대한 효과를 의도한 행동의도로 보았다. 그러나, 행동 의도 외에 인지도, 위험 인식, 흡연의 폐해에 대한 지식, 태도, 사회 규범, 정책 지지 등 효과를 평가하는 지표는 캠페인의 목표와 금연 사업의 중점내용에 따라 다양할 수 있다. 따라서, 광고, 홍보, 이벤트/프로모션 등을 포함한 금연 캠페인의 하부활동 각각에 구체적인 목표를 먼저 설정한 후, 그 목표에 맞는 효과 지표를 평가해야 할 것이다. 목표를 뚜렷이 설정하고 캠페인 사전, 중간, 사후의 평가를 지속적으로 수행하기 위해서는 지금처럼 1년 단위의 캠페인으로는 어렵기 때문에, 금연 캠페인의 중, 장기 목표와 전략 수립이 절실하다.

11) Valente, TW. (2002). Evaluating health promotion programs. New York: Oxford University Press.

유명방송인에 의한 광고가 금연홍보에 미치는 영향

김 찬 석 교수 | 청주대학교 사회과학대학 광고홍보학과

1. 서론

금연홍보 활동에 대한 고민 중 하나가 금연 광고에 어떤 모델을 출연시킬 것인지를 결정하는 것이다. 금연 광고가 지상파 TV, 온라인, SNS 등 사회구성원들이 일상적으로 접하는 거의 모든 매체에 노출되다보니, 금연 광고 모델은 금연 홍보의 가장 대중적 소재 중 하나가 되었다. 금연 광고 모델 자체가 금연홍보의 대표 메시징인 셈이다.

광고모델 전략을 단순화하면 유명인 모델과 비유명인 모델로 구분할 수 있다. 유명인 모델의 장점은 주목도가 높은 점과 모델이 갖는 호감도와 신뢰도를 활용하는 점 등을 들 수 있다. 유명인이 갖는 보증 효과를 광고에서 그대로 추구하는 것이다. 심리학자 로버트 치알디니에 의하면 유명인이 갖는 권위를 소비자 설득에 최대한 활용하는 것이다. 이런 이점때문에 높은 비용 부담이나 중복 노출에 따른 메시지 간섭, 그리고 광고 대상과 유명인 간 부조화 가능성 등 유명인 모델의 단점에도 불구하고 유명인 모델은 세계적으로 활용되고 있다. 미국보다 일본이나 우리나라와 같은 동양권에서 더 선호하는 경향을 갖고 있다. 예를 들어, 미국은 전체 TV 광고의 약 10%¹⁾, 일본은 약 50%로 추산된다.²⁾ 우리나라에서는 전체 광고의 48.6%가 유명인 광고모델을 사용하고 있다.³⁾ 광고효과 측면에서 유명인 모델은 비유명인 모델에 비해서 일반적으로 광고효과가 약 12% 정도 높은 것으로 나타났지만 광고 대상이 되는 브랜드의 속성이나 환경에 따라서 다르게 나타날 수 있다.⁴⁾

그렇다면 유명인 광고모델이 금연홍보에서는 어떤 반응으로 나타날까? 담배라는 중독성 강한 제품을 멀리하는데 유명인 광고모델은 비유명인 모델에 비해 더 많은 도움을 줄까? 흡연자가 담배를 더 이상 피지 않도록 하거나 비흡연자가 흡연의 유혹에 빠지지 않도록 하는 담배에 대한 저항감을 갖도록 하는 금연 홍보의 목적에 유명 방송인 모델은 부합할 수 있을까? 우리나라에서 유명인이 금연광고 모델을 한 것은 2002년 코미디언 이주일이씨가 대표적이다. 폐암 투병 중 “담배 맛 있습니까? 그거 독약입니다”라는 메시지로 금연 열풍을 불러 일으킨 이주일이씨는 유명방송인 금연광고 모델의 최고봉이었다.

1) Choi SM, Lee WN, Kim HJ. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2):85-98.

2) 이정교. (2012). 유명 광고 모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4):169-192.

3) 도선재, 황장선. (2008). TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용 분석. *광고학연구*, 19(5):49-74.

4) 손영근. (2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16(2):183-220.

최근 10여년 동안 주로 비유명인 모델에 의해서 진행된 금연 홍보 캠페인 상황에서 유명 방송인 광고모델이 금연홍보에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하기 위해서 60명의 대학생을 선택하여 조사하였다.

2. 연구방법

2.1 조사방법

본 연구의 조사는 2015년 11월 30일과 12월 1일 중부권 소재 한 대학교의 광고홍보학을 전공하는 60명의 대학생을 대상으로 실시되었다. 흡연에 대해 자신과 타인에 대한 노출 가능성이 큰 대학생을 선택하였으며, 광고모델 효과라는 본 연구 주제에 부합되는 광고홍보학 전공 대학생을 선택하였다. 설문 문항은 연구자가 흡연자와 비흡연자의 담배에 대한 수용과 저항의 커뮤니케이션 심리를 고려하여 유명 방송인이 출연하는 광고에 대한 금연의지, 공감도, 감정이입, 자아인식, 신뢰도, 금연권유 등의 키워드를 중심으로 구성하였다.

2.2 분석방법

조사 자료는 인구통계학적 정보, 흡연 여부 및 유명방송인의 광고 모델에 대한 흡연자의 금연 의지, 흡연자의 유명방송인 금연광고와 일반인 금연광고에 대한 공감 정도, 그리고 유명 방송인의 광고 모델에 대한 흡연자의 감정이입 등을 중심으로 기술통계 분석, 빈도 분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상은 대학생 60명으로 남자 17명(28.3%), 여자 43명(71.7%)이었다. 이들의 전공은 광고홍보학 58명, 신문방송학과 관광경영학이 각 1명이었으며, 연령대는 23~26세였다. 조사대학생 중 흡연자는 9명(15%), 비흡연자는 51명(85%)이었다.

3.2 유명방송인 출연 광고에 대한 흡연자의 금연 의지

조사 대상 대학생 가운데 흡연자는 “내가 알고 있는 유명방송인이 ‘담배는 건강에 해롭습니다’라는 금연 홍보를 한다면, 귀하는 어떻게 하시겠습니까?”라는 질문에 ‘별 영향을 받지 않을 것 같다’는 대답이 88.9%로 가장 높게 나타났다. ‘담배 끊는 것을 고민할 것 같다’는 응답은 11.1%로 나타났다.

표 1. 유명방송인 출연 광고에 대한 흡연자의 금연 의지

항목	빈도(명)	비율(%)
당장 담배를 끊을 것 같다	0	0.0
담배 끊는 것을 고민할 것 같다	1	11.1
별 영향을 받지 않을 것 같다	8	88.9
전체	9	100.0

3.3 흡연자의 공감도가 높은 금연광고 모델

응답자 가운데 흡연자는 “유명 방송인과 평범한 일반인 중에서 누가 ‘담배는 건강에 해롭습니다’라는 말을 할 때, ‘아 정말 그렇겠구나’라고 공감을 더 갖겠습니까?”라는 질문에 ‘차이 없을 것 같다’가 77.8%로 나타났다. ‘일반인’이라는 응답은 22.2%였다.

표 2. 흡연자의 공감도가 높은 금연광고 모델

항목	빈도(명)	비율(%)
유명 방송인	0	0.0
일반인	2	22.2
차이 없을 것 같다	7	77.8
전체	9	100.0

3.4 유명 방송인 출연 광고메시지에 대한 흡연자의 감정이입

조사대상자 가운데 흡연자는 “유명방송인이 금연 홍보 영상에 나와서 ‘나도 예전에는 담배를 피웠는데, 담배를 끊으니 참 좋더라’는 말을 하면 귀하는 어떤 느낌을 받을 것 같습니까?”라는 질문에 대해 ‘별 영향을 받지 않을 것 같다’는 응답이 77.8%로 나타났다. ‘어떻게 하면 저 유명방송인처럼 담배를 끊을 수 있을까하고 고민하기 시작할 것 같다’는 응답은 22.2%였다.

표 3. 유명 방송인 출연 광고메시지에 대한 흡연자의 감정이입

항목	빈도(명)	비율(%)
나도 끊어야겠다는 생각을 강하게 가질 것 같다	0	0.0
어떻게 하면 저 유명 방송인처럼 담배를 끊을 수 있을까하고 고민하기 시작할 것 같다	2	22.2
별 영향을 받지 않을 것 같다	7	77.8
전체	9	100.0

3.5 유명방송인 출연 광고에 대한 비흡연자의 자아 인식

조사대상 대학생 가운데 비흡연자는 “내가 알고 있는 유명방송인이 ‘담배는 건강에 해롭습니다’라는 금연 홍보를 한다면, 담배 흡연에 대한 귀하의 생각은 어떻게 됩니까?”라는 질문에 ‘크게 신경 쓰지 않을 것 같다’는 응답이 76.4%로 나타났다. ‘담배를 피우지 않는 자신에 대한 자긍심을 갖고 흐뭇해 할 것 같다’는 대답과 ‘나하고 비슷한 사람이 많다는 생각을 하게 될 것 같다’는 대답이 각 11.8%로 조사되었다.

표 4. 유명방송인 출연 광고에 대한 비흡연자의 자아 인식

항목	빈도(명)	비율(%)
담배를 피우지 않는 자신에 대한 자긍심을 갖고 흐뭇해 할 것이다	6	11.8
나하고 비슷한 사람이 많다는 생각을 하게 될 것 같다	6	11.8
크게 신경 쓰지 않을 것 같다	39	76.4
전체	51	100.0

3.6 비흡연자의 신뢰도가 높은 금연광고 모델

조사대상자 가운데 비흡연자는 “유명방송인과 일반인 중에서 누가 ‘담배는 해롭습니다’라는 말을 하는 것이 더 신뢰가 가겠습니까?”에 대해서 ‘차이 없을 것 같다’가 43.1%로 가장 높게 나타났다. ‘유명 방송인’이라는 응답은 39.2%, ‘일반인’ 17.7%로 순으로 조사되었다.

표 5. 비흡연자의 신뢰도가 높은 금연광고 모델

항목	빈도(명)	비율(%)
유명 방송인	20	39.2
일반인	9	17.7
차이 없을 것 같다	22	43.1
전체	51	100.0

3.7 유명방송인 출연 광고를 통한 비흡연자의 흡연자에 대한 금연 권유

조사대상 대학생 가운데 비흡연자는 “유명방송인이 말하는 ‘담배는 해롭습니다’라는 홍보 영상을 접하면, 귀하와 친한 담배 피는 주위 사람들에게 어떻게 할 것 같습니까?”라는 질문에 대해서 ‘특별하게 말하지 않고 가만히 있을 것 같다’는 응답이 62.7%로 나타났다. 다음으로 ‘유명방송인 금연 홍보 영상을 보라고 말할 것 같다’ 25.5%, ‘유명방송인처럼 당신도 담배를 끊는 것이 좋겠다고 적극 권유할 것 같다’ 11.8% 순으로 조사되었다.

표 6. 유명방송인 출연 광고를 통한 비흡연자의 흡연자에 대한 금연 권유

항목	빈도(명)	비율(%)
유명방송인처럼 당신도 담배를 끊는 것이 좋겠다고 적극 권유할 것 같다	6	11.8
유명방송인 금연 홍보 영상을 보라고 말할 것 같다	13	25.5
특별하게 말하지 않고 가만히 있을 것 같다	32	62.7
전체	51	100.0

4. 논의 및 제언

본 연구는 유명방송인 광고 모델이 금연홍보에 미치는 영향을 알아보기 위해서 대학생 60명을 대상으로 탐색적 조사를 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 유명방송인 모델 금연 광고는 흡연자들보다 비흡연자들에게 더 많은 영향을 미치게 될 것으로 나타났다. 조사대상 비흡연자들의 39.2%가 신뢰도가 높은 광고모델로 유명방송인을 꼽은데 비해, 흡연자들은 공감도가 높은 금연광고 모델을 꼽은 사람이 없었다. 유명방송인 모델은 금연에 대한 사회적 분위기를 환기시키는 효과가 있을 것으로 추정할 수 있는 대목이다. 둘째, 유명방송인 모델 금연광고는 비흡연자의 자아 존중감을 높여 흡연저항도를 향상시키는데 도움을 줄 뿐만 아니라 흡연자에 대한 금연 권유 효과도 일정정도 기대할 수 있을 것으로 보인다. 응답자 중 유명방송인 출연 광고를 통한 비흡연자의 흡연자에 대한 소극적이거나 적극적인 금연 권유가 37.3%로 나타났기 때문이다. 셋째, 유명방송인 광고 모델에 대한 흡연자들은 인지부조화 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 유명방송인이 출연하는 광고를 보았다고 해서 즉각적으로 금연하겠다는 의지가 나타나지는 않았지만, ‘어떻게 하면 저 유명 방송인처럼 담배를 끊을 수 있을까하고 고민하기 시작할 것 같다(22.2%)’는 반응을 보였기 때문이다. 흡연자의 이러한 심리적 불일치는 흡연을 지속하면서 해소되거나, 흡연을 중단하면서 해소되는 방향으로 나갈 가능성이 있기 때문에 유명방송인 광고 모델은 흡연자에 장기적 측면에서 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있다. 넷째, 현실적으로는 흡연자 조사 대상이 9명으로 적어서 조사의 한계를 가지고 있으며, 유명방송인 모델이 ‘일반인 모델과 차이가 없다’는 답이 다수인 점을 고려하면 일반인 모델이 비용대비 효과가 있다고 볼 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 세 가지 정책제언을 하고자 한다.

첫째, 금연홍보에 있어서 유명방송인 모델 사용을 검토해 볼 수 있을 것으로 본다. 최근 10여년간 금연홍보 캠페인을 살펴보면, 흡연이 자신의 몸을 파괴시키기 때문에 병, 의원을 찾으라는 질병, 사랑하는 사람과 멀어지는 이별과 단절, 다른 사람들에게 피해를 주지 말자는 에티켓 등의 주제를 가지고 다양하게 전개되었다. 크리에이티브 측면에서도 감성과 이성 소구, 공포와 비공포 소구 등을 병행하여왔지만, 모델은 주로 일반인이었다. 2016년 금연홍보 캠페인에서는 유명방송인을 등장시킨 증언형 메시지로 금연에 대한 사회적 임팩트를 높이는 시도를 해볼 때라고 본다.

둘째, 유명방송인 모델을 사용하는 경우, 해당 모델의 인지도, 신뢰도와 함께 고려되어야 할 중요 요소는

‘담배와 금연 스토리’다. 2002년 이주일씨 출연한 금연홍보 캠페인이 그 해 약 400만명의 금연 성과를 거둔 요인 중 하나는 금연 캠페인과 모델 간의 부합성이 높았기 때문이다. 예를들어, 하루 3-5갑의 체인 스모커가 노래를 더 하기 위해 금연했다는 국민가수, 딸의 오랫동안 금연 기도로 담배를 끊은 유명 여자 탤런트, 담배를 끊었더니 세상이 달리 보이더라는 운동선수 출신 유명방송인 등을 생각해 볼 수 있다.

마지막으로 유명방송인 광고 모델의 금연홍보 활동 효과에 대한 대규모 조사를 진행해 볼 필요가 있다.

연구리뷰

- 뉴미디어와 담배 규제 연구에 관한 고찰 24
공재형 연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 홍보교육팀
- 금연 캠페인 광고 금연 가정 증가에 미치는 효과에 대한 연구리뷰 32
이선화 주임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연정책기획팀

Tobacco-Free VOL.08
2015



뉴미디어와 담배 규제 연구에 관한 고찰

공 재 형 연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 홍보교육팀

본 원고는 다음 논문을 리뷰하였습니다.

New media and tobacco control, Becky Freemanl.(2012)

1. 서론

우리나라 국민의 대다수(83.6%, 4,112만명)는 인터넷을 이용한다.¹⁾ 과학기술의 발전은 인터넷 사용을 누구나 편리하고 쉽게 하였고, 결국 폭발적인 인터넷 이용률 증가를 이끌었다. 이는 자연스럽게 상호 정보를 공유하고 메시지를 전달해주는 미디어의 발전으로도 이어지고 있다.

미디어는 우리 삶 속 언제, 어디서나 찾아볼 수 있다. 우리가 처음 일어나서 라디오나 텔레비전을 켜는 순간, 신문을 펼치거나 스마트폰 등으로 좋아하는 웹사이트의 자료를 훑어보는 순간 등 매 순간마다 미디어는 우리와 함께하고 있으며 우리에게 끊임없이 정보를 제공한다. 또한 이러한 미디어는 하루가 시작하고 끝날 때까지 계속된다. 예를 들어 출퇴근길 대중교통에서, 거리에서 나누어주는 팜플렛과 여기저기에 부착된 광고 판에서, 수시로 보는 스마트폰에서 콘텐츠를 받아드리고 공유하는 활동은 자유롭게 지속된다. 그래서 이 끊임 없이 미디어를 통해 제공되는 정보는 자연스럽게 우리의 신념과 태도, 행동에 영향을 미친다.

담배업계는 담배 소비를 증가시키고 담배 시장 확대를 위한 핵심적 활동으로 담배 마케팅을 한다. 최근 전통매체(TV, 라디오, 잡지 등)에서의 담배 마케팅 규제가 강화되면서 담배업계는 광고매체로서 급성장하고 있는 뉴미디어²⁾를 적극 이용하고 있다. 뉴미디어는 컴퓨터기술과 정보기술의 융합으로 만들어진 커뮤니케이션 네트워크이자, 정보를 담고 있는 디지털 미디어(매체)를 의미한다.³⁾ 또한 뉴미디어는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등 기존 대중 매체에 얽매이지 않는 새로운 매체이며 대화형 상호작용이 가능하다는 특징을 가진다. 즉, 정보 전달 및 교환의 상호작용이 가능하며, 미디어 사용자 및 수용자가 더욱 능동적으로 이용할 수 있도록 한다⁴⁾는 것이다.

1) 미래창조과학부. (2015). 2014 인터넷 이용실태 조사.

2) 제일기획. (2015). 광고연감.

3) Flew T. (2008). New Media: An Introduction(3rd edn). Melbourne: Oxford University Press.

4) 두산백과사전. http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000833684

담배업계는 이러한 뉴미디어 특성을 잘 알고 있다. 1990년대부터 인터넷 발달에 따른 뉴미디어의 중요성을 예상하고 있었고 이를 효과적으로 활용하기 위해 Task Force Team을 만들어 운영⁵⁾하기도 하였다. 한편, 그림 1을 통해서도 인터넷 담배 마케팅에 대한 담배업계의 지속적인 관심을 알 수 있다. 1998년 대비 2012년까지 담배회사의 담배 마케팅 비용은 급격히 증가하였고, 2009년 이후에는 꾸준히 2천5백만 달러 이상을 투자하고 있다.

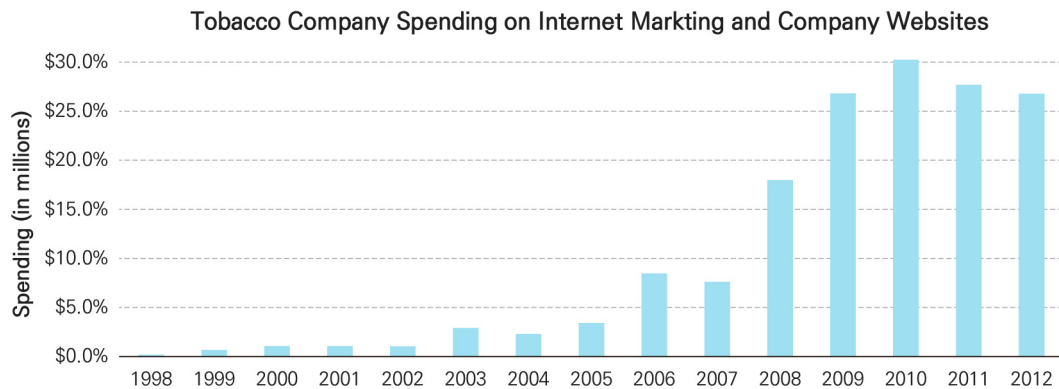


그림 1. 연도별 담배회사의 인터넷 마케팅 비용⁶⁾

하지만 이러한 담배 마케팅은 담배 사용이 일반적인 행동, 매력적인 행위로 묘사하여 담배에 대한 수용 가능성을 높이고 흡연에 대한 경각심을 저하시키는데 영향을 준다.⁷⁾ 이는 결국 효과적인 담배 규제 정책 또는 금연정책 추진을 어렵게 한다.

이에 보건 분야 최초의 국제협약인 세계보건기구(WHO) 담배규제기본협약(이하 FCTC)에서는 13조(포괄적 담배광고, 판촉 및 후원활동 금지)를 통해 전통매체 뿐만 아니라 신매체에서의 포괄적 담배 마케팅 규제를 권고⁸⁾하고 있으며, 2005년 협약에 비준한 우리나라도 FCTC를 기준으로 다양한 담배규제정책을 추진 중에 있다. 특히 2015년 담뱃값 인상을 계기로 다양한 콘텐츠와 매체로 금연홍보가 이루어지고 있으며, 담뱃갑 경고그림 도입도 2016년 시행을 앞두고 있다. 하지만 한편에서는 담배 마케팅이 지속적이고 광범위하게 이루어지고 있는 현실이며, 이를 적극적으로 규제하려는 관심과 노력은 아직 부족한 현실이다.

이 선행연구⁹⁾는 담배 산업이 담배 제품 홍보를 위해 뉴미디어를 어떻게 이용하는지 알아보고 다양한 형태의 온라인 마케팅에 노출되는 것을 막을 수 있는 규제 모델에는 어떠한 것이 있는지 제시하고 있다. 또한 더

5) Philip Morris. (1997). <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xphw0088>

6) FTC. (2015). Federal Trade Commission Cigarette Report for 2012. Retrieved from <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-cigarette-report-2012/150327-2012cigaretterpt.pdf>.

7) 조형오. (2005). 담배회사의 이미지 광고 등의 담배소비 조장 효과. 보건복지포럼, 105:83-91.

8) World Health Organization. http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_FCTC_english.pdf Framework Convention on Tobacco Control. Article 13.

9) Becky Freeman. (2012). New media and tobacco control. *Tobacco control*. 21:139-144

나아가 뉴미디어를 활용한 담배 규제의 발전 기회와 추후 필요한 연구에 대해서도 제안하고 있다.

따라서, 본 고에서는 담배 마케팅 규제가 금연홍보의 또 다른 전략이라는 관점에서 선행연구⁸⁾를 살펴보고 우리나라 실태를 고찰하여 향후 담배규제정책 특히 포괄적 담배광고, 판촉 및 후원활동 규제의 필요성과 방안을 제시해보고자 한다.

2. 연구방법 및 결과

본 연구는 전자데이터베이스 Pubmed와 Google Scholar에서 검색키워드(‘담배’, ‘흡연’, ‘뉴미디어’, ‘온라인 미디어’, ‘소셜 미디어’, ‘인터넷 미디어’, ‘Web 2.0’, ‘페이스북’, ‘유튜브’, ‘트위터’)를 사용하여 뉴미디어의 배경과 현황, 뉴미디어를 통한 담배 마케팅 사례와 문제점, 이에 대한 담배규제에 있어서의 어려움 및 향후 방향에 관련된 정보를 수집 및 고찰하였다.

1) 인터넷 접근성 증가와 뉴미디어

뉴미디어의 출현을 가능하게 만든 주 요소는 인터넷 접근성의 증가이다. 일반적으로 Digital divide(서로 다른 사회경제적 수준에 따른 정보와 통신기술에의 접근 또는 인터넷 사용기회의 차이)에 따라 인터넷 사용률은 고소득 국가에서 높았다. 그러나 표 1을 보면, 2000년 이후 세계 전 지역에서 인터넷 이용률이 급격하게 증가했고 특히 저소득, 중소득 국가가 많이 위치한 아프리카 지역은 10년간 인터넷 이용 성장률이 2,458%였다.

표 1. 세계 인터넷 이용자 수 및 인터넷 이용 성장률(2000-2010년)¹⁰⁾

World regions	internet users: 31 December 2000	Internet users: 30 June 2010	Growth 2000-2010 (%)	Penetration (% of population)
Africa	4,514,400	110,931,700	2,458	10.9
Asia	114,304,000	825,094,396	722	21.5
Europe	105,096,093	475,069,448	452	58.4
Middle East	3,284,800	63,240,946	1,925	29.8
North America	108,096,800	266,224,500	246	77.4
Latin America/Caribbean	18,068,919	204,689,836	1,133	34.5
Oceania/Australia	7,620,480	21,263,990	279	61.3

한편, 표 2를 통해 전 세계에서 가장 많은 방문자수를 기록한 웹사이트 리스트를 보면 10개 사이트 중 7개 사이트가 뉴미디어를 이용한 상호작용, 소셜 네트워크 연결, 사용자 창출 콘텐츠 특성의 Web 2.0 기능을 가진 사이트인 것을 알 수 있다.

10) Internet World Stats. (2010). Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users. (accessed 3 Mar 2011).

표 2. 방문자 수 상위 10개 사이트(전 세계)¹¹⁾

Rank	Site	Type
1	Google	Search engine
2	Facebook	Social networking
3	Youtube	Video sharing
4	Yahoo!	Web portal
5	Windows Live	Search engine
6	Blogger.com	Blog publishing
7	Baidu.com	Search engine (china)
8	Wikipedia	Encyclopaedia
9	Twitter	Social networking and microblogging
10	QQ.COM	Web portal (china)

2) 담배 규제와 뉴미디어

Ribisl는 2003년 연구¹²⁾에서 “웹사이트와 채팅방은 담배가 기존에 광고되던 인쇄 매체보다 훨씬 더 상호 교류적인 특성을 가지며 이는 단순히 잡지에 게시된 담배광고를 보는 것보다 훨씬 더 많은 시간을 담배에 우호적인 웹사이트와 교류하는데 쓰는 것을 의미”한다고 밝힌 바 있다. 하지만 오늘날의 뉴미디어는 더 발전하고 있음에도 불구하고 온라인 내 담배 콘텐츠의 프로모션 효과에 대한 연구는 이루어지고 있지 않으며, 2003년 이후 인터넷과 뉴미디어에서의 담배 규제 관한 연구는 대부분 금연 도구와 금연프로그램 이용 향상에 집중되어 있다. 즉, 빠르게 변화하는 미디어 환경에서의 담배 마케팅 규제와 효율적으로 담배 규제 메시지를 전달하는 방법에 대한 연구가 부족한 현실이라는 것이다.

반면, 담배업계는 2010년 10월 인도에서 세계 담배 네트워크 포럼(Global Tobacco Networking Forum)을 열었다. 이 포럼에서는 디지털 마케팅과 소셜 미디어 분야의 PR전문가로 저명한 Jason Falls을 초청하여 “제한된 시장에서의 소셜 미디어”라는 주제로 워크숍을 진행하였다. 담배회사는 이처럼 인터넷이 그들의 제품 프로모션을 진행할 수 있는 매우 이상적인 시장 환경임을 인지하고 있으며,¹³⁾ 뉴미디어를 이용해 소비자의 마음에 특정 브랜드나 흡연에 대한 우호적 연결고리를 구축하려 노력하고 있다.

11) Aleza. (2011). The Top 500 Sites on the Web. (accessed 4 Mar 2011).

12) Ribisl KM. (2003). The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use. *Tobacco control*. 12:i48-i59

13) Anderson SJ, Ling PM. (2008). “And they told two friends. and so on”: RJ Reynolds’ viral marketing of Eclipse and its potential to mislead the public. *Tobacco Control*. 17:222e9.

3) 직접적 홍보 형태의 담배 판매 웹사이트

인터넷 담배 판매 웹사이트는 개수도 많고 단순한 키워드 검색을 통해 쉽게 접근이 가능하다. 이러한 웹사이트는 담배 광고와 판촉의 직접적 매개체로 사용되기도 한다. 대부분의 담배 판매 사이트에서는 제품의 구매자와 잠재적 구매자들이 제품 후기 작성을 통해 서로 소통할 수 있어, 특정 브랜드 제품이나 새로운 제품을 구매하도록 다른 사람들을 부추길 수도 있다. 또한, 대부분의 많은 인터넷 담배 판매 웹사이트들은 담배제품을 건강 경고문구와 함께 게시해야 하는 규제가 있음에도 불구하고 이를 무시하거나 규제를 따르지 않는다. 아울러, 이러한 사이트에서 판매되는 제품들은 일반 담배소매점에서 판매되는 제품보다 더 저렴하며 세금이 부과되지 않은 제품일 수도 있다.

이에 몇몇 국가에서는 이러한 탈세행위와 미성년자 담배 구매를 막기 위해 법을 제정하였지만 온라인 판매를 통한 홍보 측면에 대해서는 언급하지 않고 있고, 법규가 잘 지켜지는지에 대한 관심도 부족하다.

4) 소셜 미디어를 통한 담배제품 프로모션

한 연구에서¹⁴⁾ 담배에 우호적인 태도를 취하고 있는 웹사이트를 분석한 바 있다. 그 결과 담배는 인터넷 전반에 걸쳐 만연하게 퍼져있었으며 특히 전자 상거래 사이트, 취미, 오락, 페티시 사이트에서 많이 보였다. 또한 이러한 웹사이트 중 오직 11%만이 건강 경고를 포함하고 있다는 사실도 알 수 있었다.

아울러, 담배업체가 온라인을 통해 소비자의 참여를 유도한 많은 사례가 존재한다. 웹사이트를 통한 새로운 Camel 담뱃갑 디자인 공모에 천명이 넘는 미국 흡연자가 참여하기도 하였으며,¹⁵⁾ British American Tobacco 직원은 페이스북을 이용해 BAT 담배 브랜드를 홍보하기도 하였다.¹⁶⁾ 또한 휴대폰에서는 담배 사용을 유도하는 어플리케이션 다운로드 및 이용이 가능하다.¹⁷⁾ 한 예로, 무료로 이용 가능한 아이폰 어플리케이션 'iShisha'는 "당신의 shisha가 끝날 때까지 각 스텝을 즐기고 배경음악을 즐기세요. 담배의 맛을 고를 수 있으며 각각의 장단점을 통해 가장 좋아하는 담배를 알아내세요"라는 등의 게임 설명과 함께 담배 콘텐츠를 제공한다.¹⁸⁾

이처럼 다양한 담배 마케팅으로 인해 청소년들은 담배 관련 콘텐츠는 물론, 담배 우호적 이미지에 무방비로 노출되고 있다.¹⁹⁾

14) Hong T, Cody MJ. (2002). Presence of pro-tobacco messages on the web. *J Health Communication*. 7:273e307.

15) Freeman B, Chapman S. (2009). Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the "Web 2.0" world. *Tobacco Control*. 18:212e17.

16) Freeman B, Chapman S. (2010). Undermining international tobacco advertising restrictions: British American Tobacco's profile on the social networking website Facebook. *Tobacco Control*. 19:e1.

17) Freeman B. (2010). Is an iPhone good for your health?. BMJ Group Blogs.

18) Freenew. Games. <http://www.freenew.net/iphone/ishisha-113/202257.htm>

19) Jensen B, Klein J, Salazar L, et al. (2009). Exposure to tobacco on the internet: content analysis of adolescents' internet use. *Pediatrics*. 124:e180e6.

5) 담배와 유튜브

유튜브는 담배 규제 분야에서 가장 많은 주의를 기울이는 미디어다. 유튜브는 전 세계인이 많이 사용하는 사이트로, 사이트 내에는 담배 관련 이미지가 아주 많고 쉽게 찾을 수 있다. 특히, 비판적인 콘텐츠보다는 우호적인 콘텐츠가 훨씬 더 많다. Elkin은 2009년 연구²⁰⁾에서 유튜브 내 세계적인 담배 브랜드 다섯가지에 대한 검색결과를 분석한 바가 있다. 이 연구에서 분석된 비디오의 70% 이상이 담배에 우호적인 콘텐츠였으며 주요 내용으로 제품리뷰, 담배사업이 후원한 이벤트 장면, 젊은 남성과 여성의 흡연 장면, 담배와 성적 페티시 장면, 담배를 가지고 하는 마술, 과거 담배 광고 등을 담고 있다는 사실을 알 수 있었다.

한편, 다른 시각에서 유튜브 사이트 내 담배를 비판하는 비디오와 금연 관련 비디오를 조사한 두 연구²¹⁾²²⁾도 있다. 높은 시청수를 기록한 담배 비판적인 비디오를 분석한 결과, 특정 음악과 시각효과, 빠른 편집 등을 통한 높은 수준의 메시지 자극 가치(message sensation value)를 가지고 있다는 특징을 알 수 있었다. 또한 주 내용으로는 흡연으로 인한 죽음, 폐암이나 후두암 등과 같은 위협적 콘텐츠를 포함하고 있다는 사실도 확인하였다.

6) 온라인 담배광고 규제

① 온라인 담배광고 규제의 어려움

온라인에서 담배광고를 규제할 때 고려해야 할 가장 중요한 쟁점은 콘텐츠가 처음부터 상업적 의도를 가지고 만들어졌는지, 아니면 개별적으로 활동하는 담배 소비자에 의해 만들어져있는지를 판단하는 것이다. 담배광고 규제의 목표는 소비자들이 담배에 우호적인 의견을 막는 것이 아니라 담배 산업이 새로운 소비자를 유혹하고 그들의 기존 소비를 유지하게 하는 것을 막는 것이기 때문이다. 하지만 개인이 담배업체의 요청을 받아 자발적으로 참여한 것이라면 개인적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠 간의 구별이 어려워 이를 판단하기 위한 고민이 필요하다.

② 자발적 규제

각 웹사이트에서 운영하는 자발적 규제 장치를 사용하여 담배 광고를 제거할 수 있다. 대부분의 웹사이트들은 광고 게시에 대한 내부 정책을 가지고 있어 이를 통한 담배제품 광고를 금지 할 수 있다. 가령 페이스북은 20개 여개 종류의 광고 게시를 금지하고 있는데 여기에 담배 제품의 광고도 포함하고 있다.²³⁾ 하지만 담배광고의 위치나 키워드 변경을 통해 계속 광고가 가능하기 때문에 이를 보완할 대책이 필요하다.

20) Elkin L, Thomson G, Wilson N. (2010). Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0. *Tobacco Control*. 19:361e6.

21) Paek HJ, Kim K, Hove T. (2010) Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*. 25(6):1085-1099.

22) Backinger C, Pilsner A, Augustson E, et al. (2010). YouTube as a source of quitting smoking information. *Tobacco Control*. 20:119e22.

23) Facebook. (2011). Facebook Advertising Guidelines 5 : Prohibited Content. Accessed 17 Mar 2011.

③ 담배 콘텐츠 필터링 제도

필터링 제도는 사람들을 금지 콘텐츠로부터 보호하는 가장 보편적인 방법이다. 주로 인터넷 서비스 공급자가 금지 콘텐츠에 사용자가 접근할 수 없도록 차단하는 것으로, 제작자가 콘텐츠를 올리는 것을 막는 것이 아닌 다른 사용자들이 콘텐츠에 접근할 수 없도록 하는 것이다.²⁴⁾ 즉, 필터가 잘 작동한다면 미성년자 또는 접근해서는 안 되는 대상이 콘텐츠에 접근하는 것을 막아낼 수 있다. 하지만 이를 담배 규제에 적용하여 인터넷 서비스 제공자들에게 모든 담배 관련 콘텐츠의 필터링을 요구한다면, 다량의 담배를 비판하는 성격의 콘텐츠나 비상업적 콘텐츠도 함께 걸릴 가능성이 있다. 더불어 필터의 기준이 명확하지 않다면 담배회사 웹사이트나 담배 판매 사이트와 같이 매우 분명한 형태의 담배 콘텐츠만 제한될 수 있다.

필터링 제도는 어린아이나 청소년 보호가 목적이려면 그 장점이 있지만 모든 사람에게 행해지는 모든 형태의 담배 광고로부터 보호하기 위해서는 역부족이다. 이에 포괄적인 온라인 담배 마케팅 규제가 필요하다

7) 온라인 담배 규제

많은 나라들이 인터넷에서의 담배 판매와 광고 규제를 시행하고 있다. 하지만 인터넷 내에 존재하는 모든 담배 콘텐츠가 상업적 의도로 만들어진 것이 아니라는 점²⁵⁾, 모든 담배 콘텐츠를 차단하는 것이 불가능하다는 점, 인터넷은 초국경적인 특성을 지닌다는 점 등의 이유로 온라인에서의 담배 규제가 쉽지 않으며, 기존 규제가 잘 이행되는지에 대한 증거도 많지 않은 실정이다.

반면, 거꾸로 이러한 인터넷의 광활한 특성은 잘 활용한다면 또 다른 형식의 담배 규제도 방법이 될 수 있다는 가능성도 있다. 한 예로 2010년 미국 아이돌 팝 가수 Kelly Clarkson의 인도네시아 콘서트는 담배회사의 후원을 받고 있었는데, 이 후원을 멈추라는 항의 캠페인이 Kelly Clarkson의 페이스북과 트위터, 블로그에 뒤덮였었고 Kelly Clarkson은 후원 받는 것을 중단한 바 있다.²⁶⁾ 이처럼 인터넷과 뉴미디어는 담배 규제 전문가들이 각 지역에 있는 담배 규제 옹호자들을 모으고 그 목소리를 강화하는데 도울 수 있다. 또한 스마트폰 금연 어플리케이션 등을 통해 금연에 도움이 되는 정보를 확산할 수도 있다. 다만, 기존 금연어플리케이션은 좋지 않은 평가를 받고 있기 때문에,²⁷⁾ 과학적 근거를 바탕으로 숙련된 어플리케이션 개발자와 협력을 통해 만들어 제공한다면 유용하고 저렴한 방법의 금연 도구가 될 수도 있을 것이다. 더불어 소셜 네트워킹 사이트를 잘 활용한다면 전 세계적으로 담배 사업이 어떠한 활동을 하는지 모니터링 하고 공유할 수도 있다.

이처럼 온라인을 통한 담배 규제 분야는 어려움도 있지만 장점도 존재한다. 기존 매체를 활용하는 것보다 더 적은 비용이 필요하며,²⁸⁾ 더 신속할 수 있다. 특히, 상대적으로 소득이 적은 국가에도 저렴하고 효율적인 캠페인을 할 수 있다. 또한 담배업체가 담배 마케팅을 위한 새로운 의사소통 기술로 무엇을 어떻게 사용하고

24) Dickerson NP. (2009). What makes the internet so special? And why, where, how, and by whom should its content be regulated. *Houston Law Review*. 46:61e102.

25) Ang PH. (1997). How Countries Are Regulating Internet Content. http://www.isoc.org/inet97/proceedings/B1/B1_3.HTM.

26) CBS News. (2010). Kelly Clarkson dumps Indonesia tobacco sponsor.

27) Abrams LC, Padmanabhan N, Thaweethai L, et al. (2011). iPhone apps for smoking Cessation: a content analysis. *Am J Prev Med*. 40:279e85.

28) Hurley SF, Matthews JP. Cost-effectiveness of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*. 17:379e84.

있는지, 어떠한 대상이 노출되어 있는지, 이는 태도와 행동에 어떠한 영향을 주고 있는지 파악하는데도 효율적이다.

3. 결론 및 제언

이 연구를 통해 담배업계가 온라인, 특히 뉴미디어를 담배제품 판매, 광고 목적으로 다양하게 활용하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 또한 이를 규제하는 여러 방법과 제한점, 나아가 담배규제 도구로서의 뉴미디어 활용 가능성도 볼 수 있었다.

인터넷을 통한 담배 판매는 불법 거래와 청소년 담배 구매로 이어질 수 있다. 특히 담배 판매는 제품후기, 제품 사진 등을 통해 자연스럽게 담배광고로도 이어지기 때문에 인터넷에서의 담배 판매는 적극적으로 규제해야 한다. 또한 누구나 쉽고, 자주 접할 수 있는 웹사이트, SNS, 스마트폰 어플리케이션, 유튜브 등 다양한 뉴미디어에서의 담배 광고는 담배와 담배업계, 흡연행위에 대한 인지를 높이고 나아가 우호적 인식 형성으로 담배 규제(금연)에 대한 반감을 형성할 수 있다. 이는 담배 규제 정책 추진을 저해하는 요소로 작용할 수 있다.

이에 여러 국가에서는 관련법과 제도를 마련하여 뉴미디어를 포함한 인터넷에서의 담배 마케팅을 규제하고 있지만 많은 어려움을 겪고 있다. 인터넷이 초국경적 특성을 지니고 있으며, 행위의 주체와 목적 파악이 어렵기 때문이다. 또한 필터링을 통한 접근차단의 기술적 한계, 자율규제의 현실성 등으로 인한 효과적인 규제 모델 모색이 쉽지 않은 탓이기도 하다.

2005년 FCTC를 비준한 우리나라도 온라인에서의 담배 마케팅 규제는 미흡하다. 협약 비준 5년 이내에 이행해야 하는 FCTC 제13조는 아직 부분적으로만 이행되고 있으며, 관련법²⁹⁾(국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등) 및 각 웹사이트에서의 자율규제 제도로 담배 콘텐츠에 대한 관리 노력을 하고 있지만 잘 이행되고 있는지에 대한 관심과 증거는 매우 부족하다.

우리나라는 인터넷을 자주, 잘 활용하는 나라이다. 또한 뉴미디어 활용도 적극적이며 청소년, 젊은 층에서의 뉴미디어는 매우 파급력이 높은 매체이다. 하지만 그런 뉴미디어 속에선 담배 및 담배업계를 홍보하는 광고와 흡연의 폐해와 금연을 권하는 메시지가 혼재하고 있는 것이 현실이다. 이는 일관적인 메시지 전달을 어렵게 한다는 점에서 올바른 담배 규제, 금연에 대한 인식 형성을 저해하며 나아가 금연홍보효과를 낮출 수 있다.

따라서, FCTC 13조에 따라 온라인 영역 전 분야에서의 포괄적 담배 마케팅 규제가 필요하며 뉴미디어에서 성공했던 국내의 금연홍보 사례 분석 연구 등을 통해 담배 규제 및 금연홍보 효과를 높이기 위한 도구로서의 뉴미디어를 깊이 고민해봐야 할 것이다.

29) 국가법령정보센터. <http://www.law.go.kr>

금연 캠페인 광고가 금연 가정 증가에 미치는 효과에 대한 연구리뷰

이 선 화 주임연구원 | 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연정책기획팀

본 원고는 다음 논문을 리뷰하였습니다.

The effectiveness of tobacco control television advertisements in increasing the prevalence of smoke-free homes, Lewis S et al.(2015)

1. 서론

간접흡연¹⁾에 대한 노출은 건강에 심각한 위험 요소이며²⁾ 아이들이 특히 취약한 부분이다. 11-15세 사이의 비흡연 아동들을 대상으로 체내 니코틴 농도를 조사한 연구에 따르면, 부모 모두 흡연자일 경우 아동의 체내 니코틴 농도는 2.41ng/ml, 부모의 체내 니코틴 농도는 1.40ng/ml 정도로 나타나 동일한 환경에서 아동의 체내 니코틴 축적도가 훨씬 높음을 알 수 있었다.²⁾ 전 세계적으로, 한 해에 약 60만 명이 다른 사람의 흡연으로 인한 비자발적 노출에 의해 사망하고 있으며 이들 중 28%가 아이들이다.³⁾ 밀폐된 공공장소에서의 흡연을 금지하는 법안을 도입한 국가에서는 어린이나 대부분의 비흡연자 성인들이 간접흡연에 노출되는 주된 장소가 집 안으로 나타났는데, 2003년 영국에서 BMA 조사 결과에 따르면, 12,200명이 간접흡연(Environmental Tobacco Smoke)으로 사망하였고, 그중 95% 이상이 집에서의 간접흡연 노출이었다.²⁾ 따라서 공중보건 종사자들과 정책 입안자들에게 있어서 현재 우선 사항은 집 안에서의 흡연 노출, 특히 어린이들의 흡연 노출을 줄이는 것이 중요할 것이다.

한편 ‘금연 가정’에 살고 있는 사람들(흡연자들이 집 밖에서만 흡연을 하는 가정)은 간접흡연 노출 레벨이 훨씬 더 낮게 보고되고 있다.⁴⁾ 또한 금연 가정에 살고 있는 흡연자들은 금연을 시도하는 경우가 더 많고 금연에 성공한 경우에도 재흡연을 할 가능성이 더 낮으며,⁵⁾⁶⁾ 그들의 자녀들도 흡연자가 될 가능성이 더 낮았다.⁷⁾

1) Involuntary Smoking, Environmental Tobacco Smoke, Secondhand Smoke.

2) Edwards R, Coleman T. (2005). Going smoke-free: the medical case for clean air in the home, at work and in public places. *Clin Med (Lond)*. 5(6):548-50.

3) World Health Organisation: Global Health Observatory. http://www.who.int/gho/phe/secondhand_smoke/en/.

4) Repace JL. (1994). Risk Management of Passive Smoking at Work and at Home. *St Louis University Public Law Review*. XIII(2):763-85.

5) Borland R, Yong HH, Cummings KM, Hyland A, Anderson S, Fong GT. (2006). Determinants and consequences of smoke-free homes: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*. 15 Suppl 3:iii42-50.

흡연자들은 어린 자녀가 있거나 비흡연자 성인과 함께 살거나⁵⁾⁶⁾⁸⁾ 상대적으로 전문직에 종사하거나 소득이 높은 사회적 혜택을 받은 경우 그들의 가정을 금연 가정으로 만들 가능성이 높다고 알려져 있지만⁹⁾, 이제는 더 많은 흡연자들이 자신들의 가정을 금연 가정으로 만들도록 장려하는 방법에 대한 고민이 필요하다. 가정 및 개인적인 수준에서의 개입이나 조정들이 제안되고 실험되었지만 일부만이 효과적이었고 일부 효과적인 방법들도 비용·효율적이지 않는 경향이 있었다.¹⁰⁾ 이론적인 관점에서는 아이들 주변에서 간접흡연을 통제하는 것에 대해 사회적으로 수용되어야 하며, 결과적으로는 규범으로서 받아들여지는 것이 필요하며 이것은 인구 기반 전략¹¹⁾을 통해 좀 더 효율적으로 달성될 수 있다.⁵⁾

인구 수준에서는 포괄적인 담배 규제 프로그램을 가지는 것이 금연 가정 분포를 더 높일 확률과 연관이 있다는 몇 가지 근거들이 있다.¹²⁾ 예를 들어, 금연 가정의 분포 정도는 포괄적인 담배 규제 프로그램이 시행되어 있는지에 따라 미국과 호주의 각 주마다 상이하다. 대중 매체 캠페인들은 대부분의 담배 규제 프로그램에 있어 중요한 요소이다.

영국에서의 흡연자들에 대한 연구 결과에 따르면 대부분의 흡연자들은 간접흡연이 해로울 수 있다는 점을 인지하고 있지만 아이들과 성인들의 건강에 얼마나 치명적인 위험이 될 수 있는지에 대해서는 과소평가하고 있다.⁸⁾ 더 나아가, 현재에는 또한 대중 매체 캠페인들이 흡연 습관을 변화시킬 수 있다는 상당한 근거들도 있다.¹³⁾¹⁴⁾ 영국에서는 캠페인들이 지난 10년 간 흡연을 감소에 기여해왔고 지속적으로 흡연하는 사람들의 담배 소비량을 줄인 것과도 영향이 있음을 보여주었다.¹⁵⁾ 그러나 이러한 캠페인들이 가정에서 그들의 흡연으로 인해 생기는 해로운 영향으로부터 다른 사람들을 보호하는 것과 관련되어 흡연자들의 흡연 습관을 바꾸는 역할을 수행하고 있는지에 대해서는 근거가 불충분하다.

따라서 본 연구에서는 정부 지원 금연 캠페인 광고가 영국에서 금연 가정을 유지하는 흡연자 수를 늘리는 데 기여하는지 여부에 대해 고찰해보고, 향후 담배 규제 정책 마련에 기여하고자 한다.

- 6) Gilpin EA, White MM, Farkas AJ, Pierce JP. (1999). Home smoking restrictions: Which smokers have them and how they are associated with smoking behavior. *Nicotine Tob Res.* 1(2):153-62.
- 7) Emory K, Saquib N, Gilpin EA, Pierce JP. (2010). The association between home smoking restrictions and youth smoking behaviour: a review. *Tob Control.* 19(6):495-506.
- 8) Evans KA, Sims M, Judge K, Gilmore A. (2012). Assessing the knowledge of the potential harm to others caused by second-hand smoke and its impact on protective behaviours at home. *J Public Health (Oxf).* 34(2):183-94.
- 9) King BA, Hyland AJ, Borland R, McNeill A, Cummings KM. (2011). Socioeconomic variation in the prevalence, introduction, retention, and removal of smokefree policies among smokers: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Int J Environ Res Public Health.* 8(2):411-34.
- 10) Priest N, Roseby R, Waters E, Polnay A, Campbell R, Spencer N, Webster P, Ferguson-Thorne G. (2008). Family and carer smoking control programmes for reducing children's exposure to environmental tobacco smoke. *Cochrane Database Syst Rev.* (4):CD001746.
- 11) 개인은 사회와 인구집단에 속해 있으므로 인구 집단적 관점이 보여주는 중요한 통찰력은 개인이 질병에 걸릴 위험이 그가 속한 인구집단의 질병위험과 불리하여 생각할 수 없다는 것임. 즉, 개체는 전체를 달게 되고 따라서 '이 사람은 왜 흡연을 하는가'에는 '이 인구집단은 왜 이와 같은 위험요인의 분포를 갖는가'라는 접근부터 시작하여야 함(신영전. (2005). 보건정책과 사회역학. 38(3):252-258)
- 12) Thomson G, Wilson N, Howden-Chapman P. (2006). Population level policy options for increasing the prevalence of smoke-free homes. *J Epidemiol Community Health.* 60(4):298-304.
- 13) Durkin S, Brennan E, Wakefield M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tob Control.* 21(2):127-38.
- 14) Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R, Cahill K. (2013). Mass media interventions for smoking cessation in adults. *Cochrane Database Syst Rev.* 6:CD004704.
- 15) Sims M, Salway R, Langley T, Lewis S, McNeill A, Sztakowski L, Gilmore AB. (2014). Effectiveness of tobacco control television advertising in changing tobacco use in England: a population-based cross-sectional study. *Addiction.* 109(6):986-94.

2. 연구방법

2.1 조사 자료

본 연구는 2004년 1월부터 2010년 4월까지의 영국건강조사 자료를 사용하였다. 이 자료는 영국의 개인 가정에 살고 있는 아이들과 어른들의 건강 상태를 대표하기 위해 매년 시행되는 단면 조사이다.¹⁶⁾ 어른들과 아이들의 표본은 매년 군집화, 계층화, 다단계화된 디자인을 사용해 추출한다. 이것은 우편번호들(일차 추출 단위) 중 무작위 표본과 함께 전체 주소 숫자들에 비례하는 확률에 의한 표본을 추출하는 단계를 포함한다. 일차 추출 단위들은 선택되기 전 두 개의 변수(지방 정부 당국과 2001년 인구 조사에서 가장 비육체 노동에 종사하는 가정의 비율)에 의해 계층화된다. 각각 선택된 일차 추출 단위들 내에서는 무작위 표본의 우편주소가 선택된다. 선택된 이후에는 일차 추출 단위들은 인터뷰가 시행될 수 있도록 일년의 12개월 중 무작위로 배정된다.

협력 자격이 있는 각각의 가정들에 대해 각 가정에서 당사자나 파트너를 통해 얻은 정보를 토대로 먼저 가정 설문지를 작성했다. 다음으로 각 가정에서 16세 이상의 모든 성인과 2명의 아이들과 함께 개별적인 인터뷰가 진행되었다.

금연 가정의 숫자 추세는 부분적으로 흡연율¹⁷⁾에 의해 결정되었다. 본 연구는 텔레비전 광고가 흡연율에 미치는 영향이 간접적으로 금연 가정의 분포에 영향을 끼치는 것을 방지하기 위해¹⁸⁾ 가정에 적어도 한 명 이상의 성인 흡연자(18살 이상)가 있는 가정으로 대상을 제한하였다.

인터뷰가 진행된 연도와 달에 대한 정보는 조사 자료와 캠페인 노출 자료를 맞춰보기 위해 사용되었다. 성인들은 “요즘 담배를 피우십니까?”에 대한 질문에 “예”라고 답변할 경우 흡연자로 정의했다. “집 안에서 아무나 담배를 피우십니까?”라는 질문에 “아니오”라고 한 경우의 가정들은 금연 가정으로 정의했다.

2.2 연구방법 및 분석

본 연구는 2004년과 2010년에 영국건강조사에 참여한 인원들 중 집에 적어도 한 명의 성인 흡연자가 포함되어 있는 가정인 9,872가정들을 대상으로 단면 전국 조사 데이터를 반복적으로 사용했다. 모든 정부 지원 금연 방송에 대한 노출, 그리고 분명하게 간접흡연이 그 캠페인 방송의 주제인 경우를 평균적으로 광고에 노출된 인원 수를 나타내는 광고종합시청률(Gross Rating Points)로 수량화하였다.¹⁸⁾ 이러한 연구 결과는 금연 가정¹⁹⁾의 자체 보고를 통해 나타났다. 분석에는 개별 요인 및 일시적인 경향을 통제하기 위해 일반화부가모형(GAM: Generalised Additive Models)이 사용되었다.

16) Health and Social Care Information Centre. (2014). Health Survey for England. <http://www.hscic.gov.uk/article/3741/Health-Survey-for-England-Healthsocial-care-and-lifestyles> (last accessed 7th January 2014)

17) 비흡연자들의 가정일 경우 금연 가정일 확률이 훨씬 더 높음(Joossens L, Raw M. (2006). The Tobacco Control Scale: a new scale to measure country activity. *Tob Control*. 15(3):247-53.)

18) 광고종합시청률은 TV, RADIO 전파 매체의 시청률임. 즉, 100 GRP는 100%의 성인들이 광고에 노출되었거나 50%의 성인들이 두 번 광고를 접했다는 것을 나타냄

19) 대부분의 일상 생활동안 아무도 집안에서 담배를 피지 않는 가정임

3. 결과

표 1과 표 2에 따르면, 세대주의 사회경제적 지위에 따라 사회경제적으로 더 박탈된 가정일수록 비흡연자가 될 확률이 더 낮은 것으로 나타났다. 자녀가 있는 가구일수록, 흡연자가 더 어릴수록, 모든 흡연자가 남성일수록, 낮은 니코틴 중독 수준을 가진 흡연자일수록 비흡연자로 전향될 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 한 가구가 비흡연 가정이 될 확률은 선형 방식으로 증가하였고, 겨울보다는 여름에 비흡연자가 되는 양상을 보였다. 비흡연 가정일 확률은 대체로 담배 규제 점수(TCS)와 함께 증가하는 경향이 있었다(표 1).

모든 종류의 금연 캠페인으로부터 광고종합시청률(GRPs)과 비흡연 가정일 확률 사이에는 연관성이 없는 것으로 나타났다. 표 1에서 2004-2010년 동안 한달 기준으로 모든 종류의 금연 캠페인에 대해서 100 광고종합시청률(GRPs)이 증가하더라도 비흡연 가정일 확률은 1%의 무의미한 증가만 있었다. 통계적으로 한달에서 두달 정도의 시간적 지연 기간이 있음이 유의한 것으로 나타났다.

표 2에서는 캠페인 광고의 노출이 특정 간접흡연자들에 대한 테마 또는 구체적인 내용으로 세분화되었을 때, 한달의 기간에 간접흡연 테마 광고의 노출과 표본 가정이 비흡연자일 확률 사이에는 상당히 긍정적인 연관성이 있었다. 이러한 캠페인의 노출에 있어서 100 광고종합시청률(GRPs)이 증가하더라도 한달 후에 표본 가구가 비흡연자일 확률은 7%인 것으로 나타났다(OR : 1.07, 95% CI : 1.01-1.13). 캠페인 기간에 있어서는 간접흡연 캠페인과 모든 다른 종류의 캠페인 노출 사이에는 연관성이 없는 것으로 나타났다.

표 1. 모든 종류의 금연 캠페인(2004-2010년) 및 다른 요인들이 금연 가정을 만드는 데 미치는 영향

Covariate	Categories	OR(95% CI)	P
Time ^a		1.01(1.01-1.02)	<0.001
Tobacco control campaigns	Total GRPs ^a	1.01(0.99-1.04)	0.184
	Total GRPs(1 month) ^a	1.00(0.98-1.02)	0.959
	Total GRPs(2 month) ^a	1.00(0.98-1.02)	0.921
TCS Score	24.5	1	
	27	1.07(0.84-1.36)	0.595
	48	1.41(0.95-2.10)	0.092
	51	1.14(0.74-1.74)	0.548
Season	Summer	1	
	Autumn	0.98(0.84-1.13)	0.756
	Spring	0.88(0.74-1.04)	0.135
	Winter	0.84(0.71-0.98)	0.030
Government office region	North East	1	
	North West	0.67(0.52-0.87)	0.027
	Yorkshire and the Humber	0.78(0.59-1.02)	0.0366
	East Midland	0.71(0.54-0.93)	0.013
	West Midland	0.85(0.65-1.12)	0.246
Government office region	East of England	0.92(0.70-1.20)	0.526
	London	0.71(0.54-0.92)	0.010

Covariate	Categories	OR(95% CI)	P
Gender of smokers in household	South East	0.73(0.56-0.95)	0.017
	South West	1.09(0.82-1.43)	0.557
	All female smokers	1	
	All male smokers	1.43(1.29-1.60)	<0.001
Average age of smoker in household	Mixed smokers	1.18(0.87-1.61)	0.276
	18-24	1	
	25-39	0.74(0.62-0.87)	<0.001
	40-54	0.52(0.43-0.62)	<0.001
	55+	0.32(0.26-0.39)	<0.001
NS-SEC of head of household	Managerial&professional	1	
	Intermediate	0.79(0.69-0.91)	<0.001
	Routine&manual	0.64(0.57-0.72)	<0.001
	Other	0.58(0.43-0.78)	<0.001
Average level of dependence of smokers in household	0(least addicted)	12.59(6.72-23.61)	<0.001
	1	5.03(2.67-9.48)	<0.001
	2	3.46(1.84-6.51)	<0.001
	3	2.26(1.20-4.25)	<0.012
	4	1.25(0.66-2.37)	0.501
	5	0.42(0.19-0.94)	0.034
	6(most addicted)	1	
Age of youngest child in household	No child	1	
	0-5	2.59(2.24-3.00)	<0.001
	6-15	1.34(1.18-1.53)	<0.001
Number of adult smokers	Two or more smokers	1	
	Lone smoker	2.83(2.12-3.78)	<0.001
	Lone smoker(lives alone)	0.84(0.63-1.11)	0.223
Index of Multiple deprivation	1(least deprived)	1	
	2	1.02(0.86-1.21)	0.847
	3	0.79(0.66-0.93)	0.006
	4	0.60(0.50-0.71)	<0.001
	5(most deprived)	0.41(0.34-0.49)	<0.001

Note: Time and GRPs at different lags were initially considered as nonlinear smooth terms and as they were found to be linear (spline effective degrees of freedom=1), replaced with linear terms. The table presents the ORs for having a smoke-free home associated with a 100 point increase in GRPs. Also included in the model is a covariate for number of addresses in each PSU. Likelihood ratio test p values are not shown for categorical variables as modelling was based on quasi-likelihood

표 2. 간접흡연에 관련된 금연 캠페인(2004-2010년)이 금연 가정을 만드는 데 미치는 영향

Covariate	Categories	OR(95% CI)	P
Time ^a		1.01(1.01-1.02)	0.005
Tobacco control campaigns	Second hand smoke GRPs ^a	0.99(0.93-1.05)	0.740
	Second hand smoke GRPs (1 month) ^a	1.07(1.01-1.13)	0.033
	Second hand smoke GRPs (2 month) ^a	0.98(0.92-1.04)	0.490
	Other GRPs ^a	1.02(0.99-1.04)	0.134
	Other GRPs(1 month) ^a	1.00(0.98-1.02)	0.755
	Other GRPs(2 month) ^a	1.01(0.98-1.03)	0.561
TCS Score	24.5	1	
	27	1.13(0.88-1.46)	0.334
	48	1.53(1.02-2.31)	0.041
	51	1.25(0.81-1.94)	0.320
Season	Summer	1	
	Autumn	0.97(0.84-1.13)	0.695
	Spring	0.86(0.73-1.02)	0.098
	Winter	0.84(0.71-0.99)	0.041
Government office region	North East	1	
	North West	0.67(0.52-0.87)	0.003
	Yorkshire and the Humber	0.78(0.59-1.02)	0.069
	East Midland	0.71(0.54-0.93)	0.014
	West Midland	0.85(0.65-1.12)	0.246
	East of England	0.91(0.70-1.20)	0.514
	London	0.71(0.54-0.92)	0.010
	South East	0.73(0.56-0.94)	0.017
	South West	1.08(0.82-1.43)	0.567
Gender of smokers in household	All female smokers	1	
	All male smokers	1.44(1.29-1.60)	<0.001
	Mixed smokers	1.18(0.8-1.60)	0.280
Average age of smoker in household	18-24	1	
	25-39	0.73(0.62-0.87)	<0.001
	40-54	0.51(0.43-0.62)	<0.001
	55+	0.32(0.26-0.38)	<0.001

Covariate	Categories	OR(95% CI)	P
NS-SEC of head of household	Managerial&professional	1	
	Intermediate	0.79(0.69-0.91)	0.001
	Routine&manual	0.64(0.57-0.72)	<0.001
	Other	0.58(0.43-0.77)	<0.001
Average level of dependence of smokers in household	0(least addicted)	12.51(6.67-23.45)	<0.001
	1	5.00(2.65-9.42)	<0.001
	2	3.43(1.83-6.46)	<0.001
	3	2.25(1.19-4.23)	0.012
	4	1.24(0.65-2.35)	0.512
	5	0.42(0.19-0.93)	0.033
	6(most addicted)	1	
Age of youngest child in household	No child	1	
	0-5	2.60(2.24-3.01)	<0.001
	6-15	1.34(1.17-1.53)	<0.001
Number of adult smokers	Two or more smokers	1	
	Lone smoker	2.82(2.12-3.77)	<0.001
	Lone smoker (lives alone)	0.83(0.63-1.11)	0.217
Index of Multiple deprivation	1(least deprived)	1	
	2	1.02(0.86-1.21)	0.839
	3	0.79(0.66-0.93)	0.006
	4	0.60(0.50-0.71)	<0.001
	5(most deprived)	0.41(0.34-0.50)	<0.001

Note: Time and GRPs at different lags were initially considered as nonlinear smooth terms and as they were found to be linear (spline effective degrees of freedom=1), replaced with linear terms. The table presents the ORs for having a smoke-free home associated with a 100 point increase in GRPs. Also included in the model is a covariate for number of addresses in each PSU. Likelihood ratio test p values are not shown for categorical variables as modelling was based on quasi-likelihood

4. 결론 및 제언

금연 캠페인 광고는 흡연 습관을 바꿀 수 있다. 본 연구는 이러한 캠페인들이 집 안에서의 흡연자들의 흡연 습관을 바꿀 수 있는지를 조사한 첫 국가적 연구로써 의의가 있다.

본 연구는 담배 규제 방법으로 대중 매체 캠페인이 효과가 있다고 가정하였지만, 연구 결과 계량적 제시 효과를 보여 주지는 못하였다. 분석 결과에 따르면 지속적으로 담배를 핀 사람들 가운데 영국에서 최근 몇 년간 다양한 종류의 캠페인들에 노출되어 왔지만 금연에 영향을 끼치는 것 이외에는 집 안에서의 흡연 제한과는 연관이 없다는 것으로 나타났다. 그러나 간접흡연을 주제로 한 캠페인들은 그 수는 한정되어 있지만 이러한 캠페인들이 가정 내에서의 흡연을 줄이는 데에는 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 금연을 홍보하는 대중 매체 캠페인들이 가정 내에서의 흡연을 줄이는 데에는 크게 효과적이지 못하나, 간접흡연에 관련된 캠페인들은 가정 내에서의 흡연을 줄이는 데에 효과적일 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 광고의 효용성을 확인하기 위한 적절한 평가를 거친 후, 이러한 종류의 캠페인을 사용하는 것이 필요하다고 생각한다.

또한 금연 캠페인 광고 시에 미디어(텔레비전)를 통한 프로그램 확대보다는 오프라인을 통한 담배 규제 프로그램 확대를 고려해 볼 필요가 있다. 그 예로 우리나라에서는 2008년부터 ‘대학생 금연서포터즈’²⁰⁾를 통한 지역사회 금연거리 조성, 캠퍼스 내 금연 구역 지정 및 담배 판매 금지, 야구장 금연캠페인 등의 다양한 오프라인 활동들을 전개하고 있으며, 이러한 활동은 더욱 더 활성화되어야 할 것이다. 더불어 금연 캠페인 광고 시 타겟팅을 ‘간접흡연자에게 부정적인 영향을 줄 수 있다’는 점을 강조하는 접근방식과 동시에 세분화된 테마의 광고 전략 및 풍성한 콘텐츠의 내용이 필요할 것이다.

끝으로 담배 규제가 가정 내에서 통제가 되지 않는 부분에 대한 근본적인 인식 구조나 태도 개선에 대한 고찰이 필요하다. 즉, 담뱃값이 인상(2015.1.1)되고 국가에서 금연구역 확대, 경고그림 도입 추진 등의 금연정책을 적극적으로 펼치고 있지만 보이지 않는 영역에 위와 같은 피해를 경고하기 위하여 개인 영역에 대한 보호조치 또는 정책 마련이 필요할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 가정 내 흡연 습관이 자체 보고였다는 점과 금연 가정의 정의에 있어 ‘아무도 대부분의 일상생활동안 집에서 담배를 피우지 않는 가정’이라고 정의하였는데, 다른 많은 연구에서는⁴⁵⁾⁶⁾ 좀 더 보수적인 정의인 ‘아무도 집에서 전혀 담배를 피우지 않는 가정’을 금연 가정으로 정의하였다. 둘째, 다른 국내 연구²¹⁾에 따르면 미디어 광고가 부정적인 미디어 메시지(TV 맥주광고)에 대해서는 제3자 효과²²⁾가, 긍정적인 미디어 메시지(금연, AIDS예방 뉴스보도)에 대하여는 제1자 효과²³⁾가 있는 것으로 본 연구결과와 상이하게 나타나므로, 본 연구 결과는 제한적일 수 있고 따라서 금연 캠페인 광고 효과 검증에 대한 지속적인 후속 연구가 필요하리라 생각한다.

20) 보건복지부 대학생 금연서포터즈는 2008년 1기를 시작으로 국내 중학생 및 고등학생, 대학생을 매년 선발하여 금연을 통한 건강한 대한민국을 만들기 위해 열정적인 다양한 활동을 전개하고 있음

21) 한미정, 김종은. (2004). 미디어효과 지각과 광고규제 및 보도강화에 대한 태도-음주, 흡연, AIDS이슈에 대한 제3자 효과, 제1자 효과를 중심으로. 방송연구. 58:301-328

22) 미디어의 특정한 효과에 대한 이론이 아니며 미디어의 효과에 대한 일반인의 인식과 관련된 이론임²¹⁾

23) 수용자 자신들에 대한 미디어 영향력에 관한 효과임²¹⁾

언론 동향 분석

• Tobacco Watch	42
-----------------------	----

Tobacco-Free VOL.08
2015



Tobacco Watch

2015년 10월 16일 ~ 11월 15일

* 언론분석 자료 : 보건복지부 보도자료, 연합뉴스

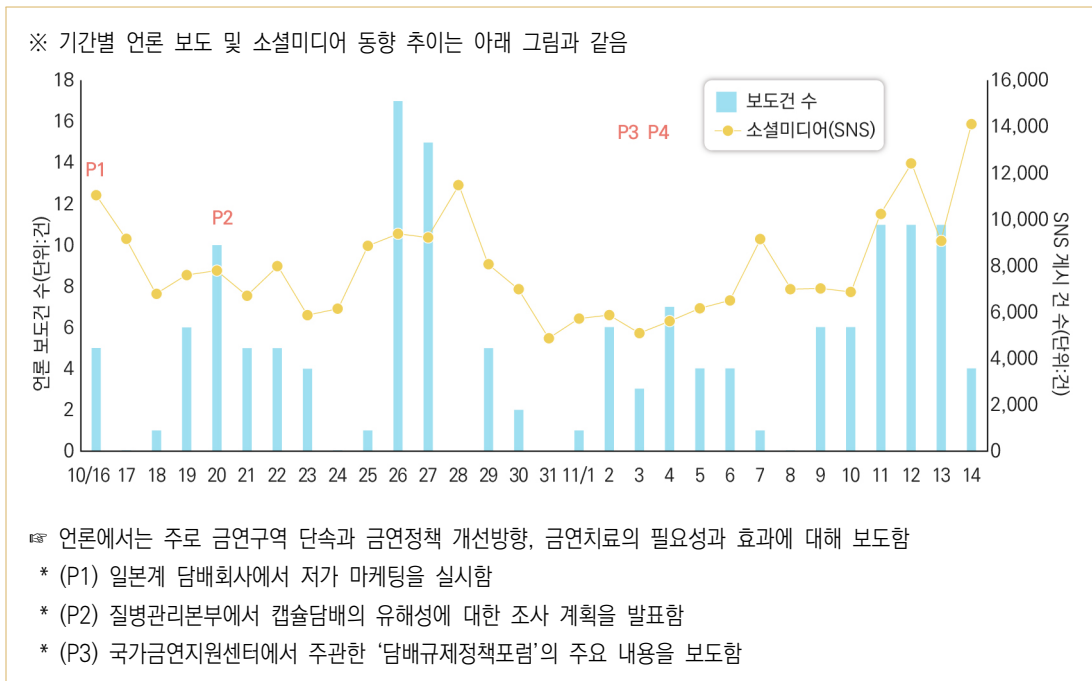
* 소셜미디어 분석도구 : 펄스 K Basic

I. 요약

1. 개요

- 분석목적 : 담배 규제 및 금연사업 관련 여론 동향 파악
- 분석기간 : 2015년 10월 16일 ~ 11월 15일
- 분석대상 : 담배, 전자담배, 흡연, 금연 등 관련 기사 및 소셜 미디어(트위터, 블로그)

2. 주요 내용



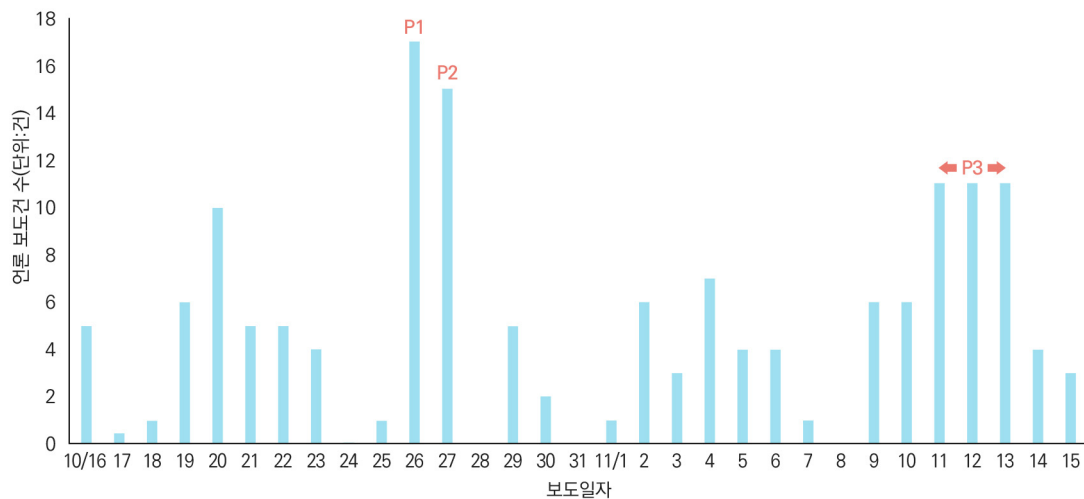
☞ 소셜미디어에서는 주로 ‘담뱃값’, ‘전자담배’, ‘금연지식’과 관련한 게시 글이 빈번하게 언급됨

- * 연말에 이르면서 예산에 대한 관심도가 높아짐에 따라, 담뱃값 인상에 대한 ‘증세’ 논란이 지속적으로 언급됨
- * 금연유도를 목적으로 전자담배 판촉 행위가 지속적으로 이루어지고 있음
- * 대학생 금연서포터즈, 금연정책전문지 ‘금연정책포럼’ 등 금연지식정보를 손쉽게 접할 수 있는 정보 매개체가 증가하는 추세를 보이고 있음

II. 언론 동향 분석

1. 기간별 담배 규제 및 금연사업 관련 보도 추이

- 총 보도 건 수 : 154건(일 평균 : 5건)



No.	날짜	주요 이슈
P1	2015년 10월 26일	일본계 담배회사의 저가 마케팅 실시
P2	2015년 10월 27일	질병관리본부, 캡슐담배 유해성 조사 계획 발표
P3	2015년 11월 11일 ~11월 13일	한국건강증진개발원 국가금연지원센터, 담배규제정책포럼 개최

- P1 : 일본계 담배회사가 14개비 팩 한정판을 갑당 2,500원에 공급함
- P2 : 질병관리본부는 캡슐 담배의 유해성을 분석하고, 국내 판매와 해외 규제 현황을 조사할 계획을 밝힘
- P3 : 한국건강증진개발원 국가금연지원센터에서 주관한 FCTC 발효 10주년 기념 ‘담배규제정책포럼’에서 언급된 주요 내용들이 보도됨

2. 언론 이슈 키워드

- 10월 16일부터 11월 15일까지(31일간) 담배 관련 보도기사는 총 154건이었음
- 가장 이슈가 되었던 키워드는 ‘금연구역’, ‘금연정책’, ‘금연서비스’ 임

No.	주제	주요 내용
1	금연구역 22건(14%)	• 금연구역 흡연자 단속 활동에 어려움 대전지역에서는 금연구역이 본격적으로 시행되었고, 눈에 띄는 곳곳에 금연구역 안내문과 위반 시 과태료과 부과된다는 문구를 표기함. 그러나 흡연자들이 금연구역에서 한두 발짝 떨어져 흡연을 하는 등 단속을 교묘히 피해감. 이에 대해 정책의 주무부처는 시민의식 전환이 절실하다고 강조함
2	금연정책 21건(14%)	• 복지부, ‘20개비 미만 포장 담배’ 판매금지 추진 일본계 담배회사가 10월 26일부터 국내 주요 편의점을 대상으로 14개비 팩 한정판을 갑당 2,500원에 공급하기 시작함. 이러한 소포장 담배가 청소년 흡연을 조장한다는 판단 하에 보건복지부는 소포장 담배의 판매 금지를 추진하기로 하였으며, 논란이 일자 담배 판매처인 주요 편의점들도 해당 제품을 판매하지 않기로 결정함 • ‘담배규제정책포럼’에서 보건전문가들이 모여 담배규제정책에 대한 방향 제시 알란 조나단 베릭 싱가포르 예일대 교수는 ‘아동 및 청소년 흡연 예방 : 담배 없는 세대’라는 주제발표를 통해 “판매연령 제한 등 기존 조치로는 한계가 있으므로 21세기 이후에 출생한 세대에 대해서는 담배 판매를 전면 금지하는 혁신적이고 강력한 접근이 필요하다”고 밝힘 한국보건과학연구원 이성규 부연구위원은 “신종 담배는 궤련보다 진입장벽이 낮아 흡연으로 쉽게 연결된다”며, “청소년과 비흡연자의 신종 담배로 인한 흡연 진입을 예방하기 위해 담배의 향과 맛에 대한 규제가 필요하다”고 밝힘
3	금연서비스 13건(8%)	• 금연 의료서비스 이용의 필요성과 효과 - 서울성모병원 김대진 교수는 “의지만으로 금연에 성공할 확률은 5% 미만이지만 패치나 껌 등 니코틴 대체제를 사용하면 확률이 20%가량 높아지고, 약제 처방 여부에 따라 성공률을 50%이상 끌어올릴 수 있다”고 설명했으며, 한림대성심병원 백유진 교수는 “의존성이 높은 초반에는 보다 강력한 니코틴 대체제를 사용하다가 이를 서서히 낮춰가야 영구적인 금연이 가능하다”며, “의료진과의 상담을 통해 사용량과 기간, 부작용, 효과 여부를 충분히 고려해 실행해야 한다.”고 조언함
4	담뱃세/담뱃값 9건(6%)	• 담뱃값 인상 증세 논란 - 국회 예산특별위원회가 2016년도 예산안에 대한 공청회를 시작으로 본격적으로 가동이 되었으며, 26일 있었던 공청회를 시작으로 담뱃세/담뱃값에 대한 ‘증세’ 논란이 주요 이슈가 되어 등장함 - 일각에서는 담뱃값 인상대비 금연예산이 줄어들을 지적하며, 담뱃세 인상으로 인한 금연효과에 대한 의구심을 갖고 있음
5	신종담배 9건(6%)	• 캡슐담배 유해성 조사 실시 - 질병관리본부는 캡슐담배 규제의 과학적 근거 마련을 위해 캡슐담배의 성분 분석과 유해성 조사, 국내 판매와 해외 규제 현황을 조사하기로 했다고 밝혔으며, 내년 상반기 연구를 통해 결과물을 내놓을 계획임
6. 광고판축후원 8건(5%), 7. 흡연실태 7건(5%), 8. 흡연폐해 7건(5%), 9. 금연광고 5건(3%), 10. 금연예산 5건(3%), 기타 48건*		

* 기타 : 금연캠페인, 담배업계 등

3. 기타 언론 소식

● 니코틴원액과 향액 분리 판매 금지

- 전자담배 도입 초기에는 니코틴원액과 향액이 혼합된 형태로 판매했으나 최근에는 둘을 따로 판매하는 것이 일반적이는데, 이는 니코틴 함유량과 상관없이 용량 기준으로만 세금을 부과하는 현행 제도를 교묘히 이용한 것임. 이에 따라 기재부 관계자는 니코틴원액이 유통되지 못하도록 하고, 유럽연합처럼 니코틴을 2%이상 함유한 전자담배용액 판매를 제한하는 방향으로 제도를 개선할 것이라고 밝힘

● 술 마시면 담배 생각나는 이유

- 미국 미주리 의과대학 신경과 마헤시 타카르 박사는 니코틴이 알코올의 쾌감 유발 효과를 촉진하고, 알코올의 부작용인 졸림 유발 효과를 차단한다는 연구 결과를 발표함. 연구팀은 쥐 실험을 통해 니코틴이 각성을 촉진하는 뇌부위인 기저전뇌를 활성화시키는 동시에 뇌의 쾌감 중추인 측좌핵을 자극한다는 사실을 알아내고, 담배가 술을 더 마시게 만들고 술을 마실수록 담배를 더 찾게 돼 결국 알코올 및 니코틴 의존증에 이르게 한다고 설명함

III. 소셜미디어 동향 분석

1. 내용 및 현황

- 검색키워드 : 담배, 전자담배, 금연, 흡연
 - 블로그 및 트위터에 게재되는 일평균 게시 건 수는 **담배>흡연>금연>전자담배** 순으로 많았음
 - * 전월 대비 ‘담배’와 ‘흡연’의 일 평균 게시 건 수가 높게 나타났으며, ‘전자담배’, ‘금연’ 키워드는 다소 감소하였음
 - * 블로그를 활용한 판촉이 성행하는 ‘전자담배’ 키워드의 경우, 블로그에서의 언급량이 다른 키워드에 비해 비중이 높은 것으로 나타남

(단위 : 건)

구분/키워드	담배	전자담배	금연	흡연
전체(일 평균)	146,566(5,926 ↑)	5,348(173 ↓)	20,452(660 ↓)	38,149(1,231 ↑)
블로그	37,150(20.2% ↓)	3,873(72.4% ↓)	9,443(46.2% ↑)	14,991(39.3% ↓)
트위터	183,716(79.8% ↑)	1,475(27.6% ↑)	11,009(53.8% ↓)	23,158(60.7% ↑)

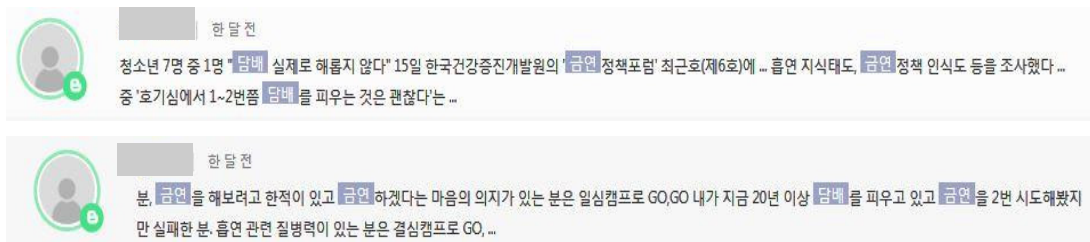
2. 키워드별 연관어 Top 10

(단위 : 건)

순위	담배		전자담배		금연		흡연	
	주제	빈도	주제	빈도	주제	빈도	주제	빈도
1위	건강	9,702	담배	1,376	담배	4,769	담배	9,018
2위	담배가격	9,308	매장	860	흡연	2,578	흡연자	7,316
3위	발암물질	8,412	금연	589	건강	1,836	청소년	5,319
4위	남자	7,925	가격	567	운동	1,509	청소년흡연	4,812
5위	술담배	7,605	느낌	532	서비스	1,440	정치	4,798
6위	가공육	7,087	니코틴	508	호텔	1,405	자살률	4,792
7위	느낌	6,973	정부	491	금연구역	1,338	흡연률	4,776
8위	전자담배	6,623	세금	482	느낌	1,252	조선	4,769
9위	담배꽂초	6,499	배터리	456	거리	1,216	비전	4,768
10위	주머니	6,318	서민	443	숙소	1,201	행복지수	4,757

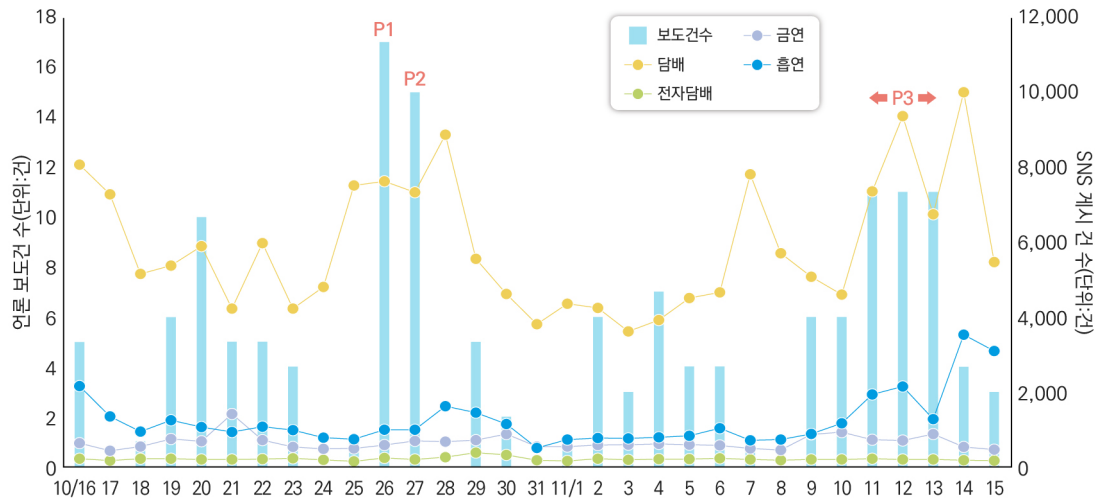
신규 연관어 : 갈색 연관어 참고

- ‘담배’ 키워드의 연관어 ‘담배가격’은 SNS 사용자들이 정부의 세금 인상에 대해 불만을 제기하면서, 담뱃값 인상을 ‘증세’로 언급하면서 게시 건 수가 증가함
 - 연관어 ‘발암물질’, ‘가공육’은 WHO가 “가공육이 담배나 석면처럼 암을 유발할 수 있다면서 1군 발암 물질로 분류했다”는 발표로 인해 주목받았으나, ‘담배’ 키워드와 직접적으로 관련된 내용이 아니었음
 - 기타 연관어도 ‘담배’와 직접적으로 연관된 내용은 아니었음
- 키워드 ‘전자담배’는 여전히 전자담배 판촉과 관련된 블로그 게시 글이 상당수 존재하였음
 - 다만, 전자담배의 유해성을 비판하는 게시 글 등의 빈도가 높아진 점은 고무적
- ‘금연’ 키워드에서는 금연 권장에 대한 내용을 다룬 게시 글이 주를 이루고 있음
 - 금연서포터즈의 활동을 통해 한국건강증진개발원의 발간지 ‘금연정책포럼’의 내용이 소개되었으며, 지역금연센터 내용 소개 등 금연 권장을 위한 다양한 활동이 이루어지고 있었음



3. 기간별 언론-소셜미디어 동향 비교 분석

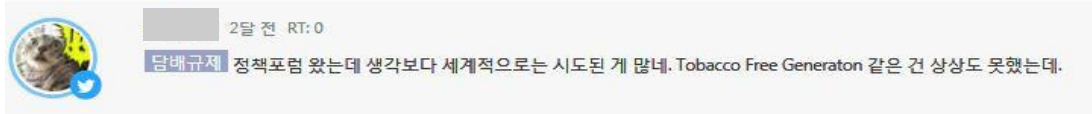
- 10월 16일~11월 15일 동안 주요 이슈에 대한 언론 및 소셜미디어의 동향을 비교 분석함



- 일본계 담배회사가 국내 편의점을 상대로 ‘카멜 블루’ 14개비 한정판을 2,500원에 판매하면서, 소포장 담배판매가 이슈가 됨(P1)



- 현재 소포장 담배판매를 제한하는 규정이 없어 이를 규제할 수단이 없는 실정이며, 이에 정부는 20개비 미만 포장 담배 판매금지를 추진 중에 있음
- SNS 사용자들은 소포장 담배판매가 청소년·비흡연자에게 담배에 대한 접근성을 높여줄 가능성이 있기에 소포장 담배판매를 우려하고 있음
- 캡슐담배 유해성을 조사한다는 질병관리본부의 발표(P2)에 대해서는 SNS상의 관심도가 크지 않았음
- FCTC 발효 10주년 기념 ‘담배규제정책포럼’에 대해 국외 담배규제 정책 사례와 정책 및 사업 추진에 대한 다양한 전문가들의 의견을 청취할 수 있어 유익했다는 의견이 있었음



- 복지부는 포럼 행사를 통해 가향·캡슐담배 규제 및 실내 금연 전면 실시 의지를 밝히며 주목 받음

IV. 종합

- 언론 보도에서 주로 이슈가 된 것은 ‘금연구역’, ‘금연정책’, ‘금연서비스’
 - 금연구역이 확대되고 있으나 금연을 위한 노력보다는 단속을 피하려고 하는 경향이 더 크게 나타남.
 - 20개비 미만 포장 담배의 저가 판매는 금전적 여력이 부족한 청소년의 흡연을 부추길 가능성이 크며, FCTC에서 제시하고 있는 ‘소포장 판매 금지’ 원칙에도 위배됨
 - 금연 관련 전문가들이 금연 의료서비스를 이용할 때 금연 성공률이 상승한다는 효과가 있다는 것을 조언하고 있으며, 의료진과의 상담을 통해 금연을 실천하는 것이 금연 성공을 이르게 하는데 도움이 됨을 밝히고 있음
- 소셜미디어에서 주로 이슈가 된 것은 ‘담뱃값’, ‘전자담배’, ‘금연지식’
 - 연말에 이르면서 예산에 대한 관심이 집중되면서, 담뱃값 인상이 세수증대의 목적으로 비춰지는 측면이 있었음
 - 전자담배의 온라인 판촉은 지속적으로 이루어지고 있으며, 특히 금연 권장을 미끼로 껴련 흡연자를 유인하고, 심미성을 강조하여 여성·청소년 계층을 신규 흡연자로 유입시키려는 판촉 행태가 지속되고 있음
 - ‘금연정책포럼’과 같은 금연정책전문지와 대학생 금연서포터즈의 활동 등으로 온라인 상에서 접근할 수 있는 금연지식의 양이 증가하고 있음
- 언론-소셜미디어 종합 분석 및 제언
 - 전반적으로 ‘담배’라는 키워드의 ‘증세’라는 측면이 언론과 소셜미디어에서 빈번하게 부각되고 있으며, 이러한 인식을 전환할 수 있는 국가적 노력이 중요함
 - * 담뱃값 소포장 판매와 같은 변종 판매 방식을 규제할 법적 제도 보완을 조속히 실시하고, 국민들이 체감할 수 있는 국가금연지원서비스의 제공을 통해 국가의 금연정책의지를 보일 필요가 있음
 - ‘금연’을 유도할 목적으로 전자담배를 권유하는 판촉 행태가 지속적으로 이루어지고 있어, 이에 대응할 수 있도록 금연정보의 접근도 향상 노력이 지속되어야 함
 - * 특히, 전자담배 등 신종담배의 유해성에 대해 조속히 밝히도록 하여, 신규 흡연인구의 유입을 막고 올바른 금연 방법 권장을 통해 흡연을 감소에 기여해야 함

- 담배규제정책에 대한 이해를 돕고, 효과적인 금연지원서비스 수행을 위한 지식 제공을 위해, 이에 관심 있는 국민이라면 누구든지 참여할 수 있는 국제 세미나, 공청회 등의 ‘참여의 장’을 확대할 필요성이 있음
 - * 정부나 금연 전문가로부터 일방적으로 전달받는 수동적 지식 습득이 아닌, 쌍방이 소통할 수 있는 교육의 장을 만들어 참여형 국가담배규제정책 실현을 추구해 나가도록 해야 함

금연정책포럼 Tobacco-Free

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

2015년 제8호

등록일 2015년 12월

발행일 2015년 12월

발행인 장석일

편집인 안문영

기획 및 편집 오유미, 이선영, 정주연, 박선희, 장명화, 김노을, 양유선, 이선화, 황지은, 박성용, 김현아

실무위원 담배규제 실무자문단 자문위원

발행처 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
(04554) 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
대표전화 02-3781-3500
FAX 02-3781-2299
E-mail tobfree@khealth.or.kr

인쇄 ㈜케이에스센세이션 02-761-0031

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

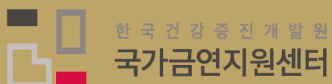
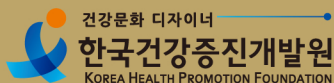
행복한

대한민국을 여는

정부 3.0

[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

금연정책포럼 Tobacco Free



100-705 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어 빌딩 24층
Tel. 02-3781-3500 Fax. 02-3781-3583 www.khealth.or.kr



9 772384 214007
ISSN 2384-2148