



금연정책포럼
Tobacco
Free

2018 WINTER VOL. 18

목차

1 기획논문

02

우리나라의 담배광고, 판촉 및 후원 규제 현황
박소윤 사무국장 한국금연운동협의회

2 연구논문

18

학교 주변 담배소매점 담배광고, 진열 문제와 향후 개선방향
공재형 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

담배광고, 판촉, 후원의 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동, 흡연/금연 의도와와의 관계
: 청소년과 젊은 성인, 흡연 여부와 성별의 차이를 중심으로

백해진 교수 한양대학교 광고홍보학부

담배광고 규제전략 개발연구

노진원 교수 을지대학교 의료경영학과

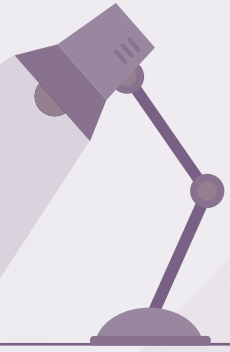
3 해외정책 소개

56

(연구 리뷰) 담배진열 금지가 유럽 청소년의 흡연행동에 미치는 영향
임수진 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

1 기획 논문

우리나라 담배광고, 판촉 및 후원 규제 현황
박소윤 사무국장 한국금연운동협의회





우리나라 담배광고, 판촉 및 후원 규제 현황

박소윤 사무국장 한국금연운동협의회

1. 들어가는 말

세계 각국의 금연정책은 세계보건기구(World Health Organization; 이하 WHO) 회원국들간의 합의에 의해 제정된 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control; 이하 FCTC)을 기본으로 현재 181개국이 참여하고 있으며, 전 세계 인구의 90%에 해당하는 UN역사상 가장 성공적인 협약이라고 할 수 있다.¹⁾

FCTC 제13조(Tobacco advertising, promotion and sponsorship)는 협약 당사국에게 담배광고, 판촉 및 후원활동의 포괄적 금지 이행 의무를 부여하고 있으며, 각 당사국은 협약 발효 후 5년 이내에 종류와 장소를 불문하고, 모든 유형의 담배광고를 금지하는 입법적, 집행적, 행정적 조치를 취해야 한다.

하지만, 우리나라는 2010년까지 담배광고, 판촉 및 후원활동의 포괄적인 금지를 추진해야 하는 의무를 이행했어야 마땅하지만, 현재 담배제품 광고는 품종군별 연10회 이내로 대부분의 인쇄매체를 통해 진행이 가능하며, (국민건강증진법 제9조의4, 담배사업법 시행령 제9조), 소매점 내 광고 또한 외부에 보이게 전시 또는 부착하지 않는다는 조건만 충족하면 허용하고 있다.

더군다나 영화 및 드라마 같은 대중 매체에서의 흡연 장면 및 제품노출을 통한 간접 광

고, 게임 등에서 흡연행위를 유도하는 간접적 판촉활동을 규제할 수 있는 법적 근거는 아예 전무하다.

게다가 FCTC에서 포괄적 금지조치의 일환으로 요구하는 것 중 하나인 담배회사의 사회적 책임 활동은 국내법상 제조업자나 수입·판매업자가 소위 공익사업을 직접 또는 지원하는 것을 허용하고 있어, FCTC협약 내용과 완전 배치되고 있다.²⁾

세계보건기구에서는 FCTC에 비준한 나라들의 협약 이행을 돕기 위하여, 2008년 “MPOWER”라는 실행전략을 제시 하였는데, “E”에 해당하는 내용이 담배회사의 광고, 판촉, 후원에 대한 규제(Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship)이다.

〈표 1〉 MPOWER과 해당 FCTC 조항

	MPOWER	WHO FCTC
M	담배 사용 및 규제 정책 모니터링	제20조 연구, 감시, 정보교환
P	담배연기로부터 보호	제8조 담배연기예의 노출로부터 보호
O	금연지원서비스 제공	제14조 담배의존 및 금연에 관한 수요감소 조치
W	담배의 위험성 경고	제11조 담배제품의 포장 및 라벨 제12조 교육, 의사소통, 훈련 및 대중의 인식
E	담배광고, 판촉 및 후원금지	제13조 담배광고, 판촉 및 후원
R	담뱃세 인상	제6조 담배수요의 감소를 위한 가격 및 조세조치

* 출처 ³⁾: 한국건강증진개발원(2017), 금연이슈리포트 8월호 (Vol.48)

담배회사는 담배 제품에 대한 광고와 판촉, 각종 후원활동에 매년 많은 금액을 지출하고 있으며, 이를 통해 흡연자들이 흡연을 지속할 수 있도록 다양한 정보를 제공하고 있어, 결과적으로 비흡연자들을 흡연자로 만들기 위해 노력하고 있는 것이다.

WHO FCTC 제6차 국가이행보고서에 제출한 주요조항의 국내 이행율은 66.7%로 2014년 60.1%, 2016년 66.0%에 비해 상승하고 있는 것으로 나타났다.

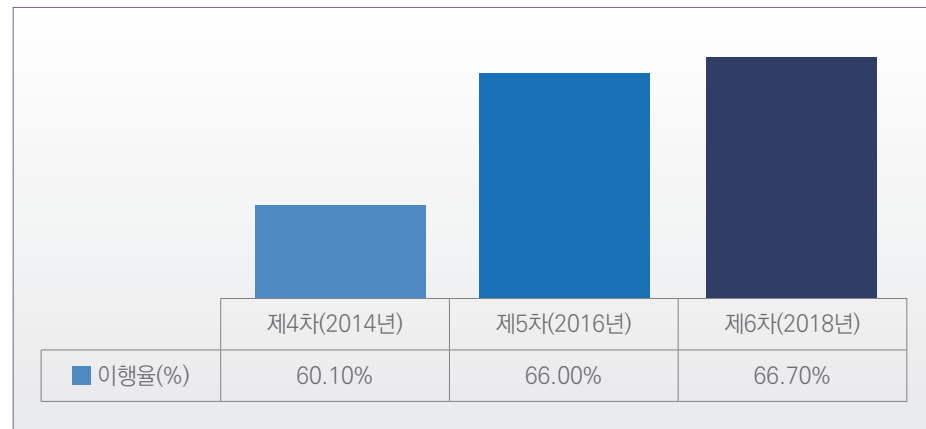
하지만 2012년 OECD의 다른 국가들과 한국의 담배규제정책 시행 수준을 비교한 연구를 보면, 한국은 자료를 이용할 수 있었던 27개국 중 26위를 차지했다. 세부 정책 중 담배광고·판촉과 후원 규제정책, 금연 치료 지원정책 등은 하위권이었으며, 담배가격 정책

과 담뱃갑 건강 경고 정책은 최하위를 차지했다.⁴⁾

이러한 결과를 보면, 전 세계적으로 담배규제와 금연정책이 강화되고 있음에도 담배 회사는 여전히 담배 규제정책의 범망을 피해, 다양한 담배광고와 판촉, 후원활동을 통해 흡연을 유도하고 있는 실정인 것이다.

이에, 본고에서는 담배회사의 광고·판촉 및 후원에 대한 규제 현황과 우리나라 이행 현황을 파악하여, 향후 정책 방향에 관하여 제안하고자 한다.

[그림 1] WHO FCTC 주요조항 이행추이



* 출처 2) : 한국건강증진개발원(2018), 금연이슈리포트 6월호 (Vol.57)

2. FCTC 권고 내용

담배회사의 광고·판촉 및 후원에 대한 규제 내용은 FCTC 제13조에 언급되어 있다. 특히 FCTC 제13조 제4항에서, ㉠허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 광고·판촉 및 후원을 금지하고, ㉡모든 담배광고를 비롯하여, 적절한 경우에는 판촉 및 후원에 대해서도 건강이나 기타 적절한 내용의 경고 또는 전달 문구를 포함시키도록 요구하고, ㉢일반인의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적 유인책의 사용을 제한하며, ㉣포괄적 금지조치가 시행되지 아니한 경우에는 아직

금지되지 아니한 광고·판촉 및 후원을 위한 담배업계의 지출 금액을 관련 정부당국에 공개하도록 요구하고, ㉤라디오·텔레비전·인쇄매체 및 적절한 경우 인터넷 같은 기타 매체를 통한 담배광고·판촉 및 후원을 포괄적으로 금지하되, 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙으로 인하여 포괄적 금지를 시행할 수 없는 당사국의 경우에는 이에 대한 제한 조치를 5년 이내에 시행하고, ㉥국제적 행사·활동이나 그 참가자에 대한 담배 후원을 금지하고 있다.

이 조항은 또한 각국이 초국경적 광고 근절에 필요한 기술과 기타 수단의 개발에 협력토록 하고, 자국 영토로 들어오는 초국경적 광고, 판촉 및 후원에 대해 국내 광고, 판촉 및 후원에 적용되는 것과 동일한 처벌을 할 주권적 권리를 가진다고 규정하고 있다.

제13조의 실행을 위한 가이드라인에서는, ㉦담배광고·판촉 및 후원이 흡연을 증가시키고 광고·판촉·후원의 포괄적 금지는 흡연을 감소시킨다는 증거가 많으며, ㉧광고·판촉 및 후원의 효과적인 금지는 모든 담배광고·판촉 및 후원에 포괄적으로 적용 가능해야 하고, ㉨담배광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적 금지는 직·간접적으로 담배제품 또는 담배 사용을 촉진하기 위한, 혹은 그러한 효과나 유사한 효과가 있는 모든 상업적 커뮤니케이션, 권고 또는 행위와 모든 종류의 행사, 활동 또는 개인에 대한 모든 유형의 기여에 적용되고, ㉩담배광고·판촉 및 후원의 포괄적 금지는 초국경적인 광고·판촉·후원을 포함해야 하고, 여기에는 국외 유출 광고·판촉·후원과 국내 유입 광고·판촉·후원이 포함되며, ㉪포괄적 금지가 실효성을 지니기 위해서는 담배광고·판촉 및 후원의 제작, 배치 또는 확산과 관련된 모든 사람 또는 주체를 다루어야 하며, ㉫강력한 공공 교육과 지역사회 인식 프로그램에 의해 지지되고 촉진되는 효과적인 감시, 집행, 제재는 포괄적인 담배광고·판촉 및 후원 금지를 수행하는 데 필수적이고, ㉬시민사회는 담배광고·판촉 및 후원에 관한 법의 지지 기반 형성과 법의 개발 및 준수 보장에서 중심적인 역할을 하는 만큼, 이러한 과정에 적극적인 파트너로 포함되어야 하고, ㉭국내의, 그리고 초국경적인 담배광고·판촉 및 후원을 제거하는 데는 효과적인 국제협력이 필수적이라고 규정하고 있다.

FCTC 제13조 가이드라인은 포괄적 금지의 범위, 그리고 포괄적 금지와 관련하여 제기되는 구체적 문제들(소매점 판매와 진열, 포장 및 제품 표시, 인터넷 판매, 브랜드 확장 및 브랜드 제휴, 기업의 사회적 책임, 적절한 표현의 자유, 오락매체의 담배 묘사, 담배 거래에서의 커뮤니케이션 등)에 관한 권고안도 제시하고 있다.

〈표 2〉 MPOWER 정책별 이행현황

MPOWER 정책	WHO평가 이행 수준		국내 이행현황	전세계이행 국가비율 [†]
	완전이행	다소이행		
담배광고, 판촉 및 후원금지 (Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship)	완전이행	모든 종류의 직접 및 간접 광고 금지	현행법상 담배광고 및 판촉을 일부 허용하는 제한적인 정책을 실시	19.0%
	다소이행	국내 TV, 라디오, 인쇄물 및 일부 직접 및 또한 간접 광고금지		54.4%
	최소이행	국내 TV, 라디오 및 인쇄물 광고 금지		0.5%
	이행전무	광고금지 전무 또는 국내 TV, 라디오, 인쇄물에 적용되지 않는 금지		26.2%
	해당없음	자료없음 또는 해당없음		0.0%

* 출처: WHO. (2017). WHO Report on the Tobacco Epidemic

† 전세계 이행국가 비율: WHO 총 195개국 중 각 정책별 이행수준에 부합하는 국가의 비율

3. 우리나라 현황

가. 담배광고 현황

현재 공중파 라디오나 텔레비전, 인터넷을 통한 광고를 금지하고 있지만, 인쇄매체를 통한 광고는 제한적으로 허용하고 있다. 더욱이 편의점의 진열 광고에 대해서는 실효성 없는 규제이거나, 실질적으로 법적 시행되지 않고 있다. 또한, 다른 판촉 및 사회 공헌 활동에 대한 규제도 여전히 이행되지 않고 있는 형편이다.

특히, 후원의 경우 청소년이나 여성을 대상으로 하는 행사 외에는 허용되고 있으며,

2015년 담뱃세인상 과정에서 편의점에서의 광고를 전면 금지하겠다고 했으나, 아직 시행을 하지 못하고 있는 실정이다.⁶⁾

또한, 이러한 규제를 회피하기 위한 우회적 광고는 2015년 427건에서 2016년 540건, 2017년 1,078건으로 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.⁷⁾

〈표 3〉 인터넷 담배 판매, 광고규제 위반사례

(단위: 건, %)

구분	웹사이트	온라인 쇼핑몰*	포털사이트 (카페, 블로그)	SNS	합계
2015년	126(29.5)	35(8.2)	224(52.5)	42(9.8)	427(100)
2016년	40(7.4)	23(4.2)	468(86.7)	9(1.7)	540(100)
2017년	84(7.8)	7(0.6)	971(90.1)	16(1.5)	1,078(100)

* 출처: 보건복지부 보도자료(2017), 담배판매 촉진행위 규제강화 입법예고

나. 담배 판촉

2009년부터 2016년까지 4개 담배회사의 홈페이지, 네이버뉴스, 한국언론진흥재단의 기사 통합검색 사이트 KINDS (Korean Integrated News Database System, 검색어:담배, 담배회사, 담배회사 마케팅)를 이용하여 조사를 수행한 결과, 판촉 활동은 총 320건이었다.

담배회사 중, KT&G가 191건으로 가장 많은 판촉활동을 펼치고 있었고, PMI 49건, BAT 41건, JTI 39건의 순이었다. 4개 담배회사 모두 담배 판촉이 문화예술 스폰서십 보다 많았고, 특히 BAT는 담배 판촉(38건, 92.7%)이 문화예술 스폰서십 (3건, 7.3%) 보다 열배 이상 활발한 것으로 나타났다.⁸⁾

담배회사는, 공개 블로그 등을 통해 담배제품 이용 후기 게시, 신제품 출시 인터넷 설문 조사, 신제품 출시 간담회를 개최하고 인터넷 생중계를 비롯하여, 전자담배 전자장치 할인 등 각종 물품 또는 편의 제공행사 행위 등을 활용하고 있지만, 정부에서는 적발이 되더라도, 실제 처벌까지는 상당히 많은 시간이 소요되고 있기 때문에, 법의 실효성 문제에 대한 검토가 필요하다.

〈표 4〉 담배회사 판촉 현황에 관한 언론 모니터링 결과

	KT&G		PMI		BAT		JTI	
	담배 판촉	문화예술 스폰서십	담배 판촉	문화예술 스폰서십	담배 판촉	문화예술 스폰서십	담배 판촉	문화예술 스폰서십
2009년	0	0	0	4	4	0	0	0
2010년	6	3	2	1	7	0	0	2
2011년	13	5	1	2	5	0	0	3
2012년	20	8	2	2	4	0	3	3
2013년	29	13	7	2	4	1	7	3
2014년	18	18	8	3	7	2	5	2
2015년	17	17	8	2	5	0	4	3
2016년	9	15	2	3	2	0	3	1
전체	112	79	30	19	38	3	22	17
	191		49		41		39	

다. 담배회사 후원

우리나라의 경우, 각 담배회사가 2005년부터 2007년까지 공식적으로 지출한 후원액이 한국필립모리스(Philip Morris Korea) 65억 7,748만 2,000원, KT&G(한국담배인삼공사) 64억 6,430만원, BAT코리아(British American Tobacco Korea) 19억 8,833만 3,000원, JTI 코리아(Japan Tobacco International Korea) 2억 5,600만 원의 순으로 나타났다.⁹⁾

또한, 국내 담배회사의 후원 현황은 KT&G, PMI, BAT, JTI의 사회공헌 활동에 대한 언론 모니터링 방식으로 2009년부터 2016년까지 각 회사 홈페이지, 네이버(NAVER) 뉴스 기사 통합검색 사이트 KINDS(검색어: 담배, 담배회사, 사회공헌 활동)를 통하여 실시한 결과, 총 200건의 후원활동을 펼쳤고, KT&G가 가장 활발해서 125건이었고, 이어 PMI가 44건, BAT 20건, JTI 11건의 순이었다. 국내 회사인 KT&G가 청소년을 비롯한 지역사회 사람들을 대상으로 가장 빈번하고 광범위하게 후원활동을 하고 있는 것으

로 조사되었다. 하지만 KT&G를 제외한 회사에서는 청소년과 대학생에 관한 후원활동을 하지 않고 있었으며, JTI의 후원활동에서 가장 큰 특징은 노인들을 위한 다양한 활동을 벌이고 있다는 점이었다.⁶⁾

〈표 4〉 담배회사의 후원활동에 관한 언론 모니터링 결과

	청소년	대학생	저소득층	노인	지역사회	기타	전체
KT&G	6	11	28	8	28	44	125
PMI	0	0	5	3	8	28	44
BAT	0	0	7	6	1	6	20
JTI	0	0	1	9	0	1	11
총계	6	11	41	26	37	79	200

후원 방식도 직접 후원뿐 아니라 독자적인 기구를 설립하여 후원하는 방식, 제3의 기관을 통해 간접적으로 후원하는 방식 등으로 사회공헌 활동의 차원에서 광범위하게 이루어지고 있는 것으로 조사되어¹⁰⁾ 담배회사 후원에 관한 규제가 시급하다.

4. 국내 규제 현황

1) 국내 규제정책

우리나라는 담배광고·판촉 및 후원에 대해 국민건강증진법과 담배사업법에 의해 규제하고 있다. 하지만 우리나라의 경우 현행법상 담배광고 및 판촉은 전면 금지가 아닌, 일부 허용이라는 제한적 규제에 그치고 있으며, 후원활동에 있어서는 거의 규제가 전무한 것이나 다름이 없는 실정이다. WHO가 비용효과적인(Cost-effective) 담배규제로도 선정한 포괄적 담배광고 금지 조치의 우리나라 이행률은 0%, 즉 WHO의 기준에 따른 효과적인 담배광고 금지 조치가 전무한 상황이기 때문이다.¹¹⁾

① 국민건강증진법

담배에 관한 광고의 금지 또는 제한은 국민건강증진법 제9조의4와 관련이 있다. 제9조 4의1항은 담배광고에 대한 허용 범위를 제시했다. ㉠ 지정소매인의 영업소 내부에서 보건복지부령으로 정하는 광고물을 전시(展示) 또는 부착하는 행위는 허용한다.(다만, 영업소 외부에 그 광고내용이 보이게 전시 또는 부착하는 경우에는 허용하지 않는다.) ㉡ 품종군별로 연간 10회 이내(1회당 2쪽 이내)에서 잡지에 따라 등록 또는 신고되어 주 1회 이하 정기적으로 발행되는 제책(製冊)된 정기간행물 및 신문 등의 진흥에 관한 법률에 따라 등록된 주 1회 이하 정기적으로 발행되는 신문과 출판문화산업 진흥법에 따른 외국 간행물로서 동일한 제호로 연 1회 이상 정기적으로 발행되는 것(이하 “외국정기간행물”이라 한다)을 말한다. (여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것은 제외).

다만, 보건복지부령으로 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고계재를 제한하지 않는다. ㉢ 사회·문화·음악·체육 등의 행사(여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사는 제외한다)를 후원하는 행위. 이 경우 후원하는 자의 명칭을 사용하는 외에 제품광고는 허용하지 않는다. ㉣ 국제선의 항공기 및 여객선, 그 밖에 보건복지부령으로 정하는 장소 안에서 하는 광고는 허용한다.

제9조의4의2항은 제조자 등은 제1항에 따른 광고를 「담배사업법」에 따른 도매업자 또는 지정소매인으로 하여금 하게 할 수 있으며, 이 경우 도매업자 또는 지정소매인이 한 광고는 제조자등이 한 광고로 본다라고 명시했다.

아울러, 제9조의4의3항은 제1항에 따른 광고 또는 그에 사용되는 광고물에 대한 준수 사항을 명시했다.(개정 2014. 5. 20.) ㉤ 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 ㉦ 제9조의2에 따라 표기하는 흡연 경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태가 아닐 것 ㉧ 국민의 건강과 관련하여 검증되지 아니한 내용을 표시하지 아니할 것으로 규정했으며, 광고내용의 사실 여부 대한 검증 방법·절차 등 필요한 사항은 대통령령으로 정한다고 명시했다.

마지막으로 제9조4의4항은 제조자 등은 담배에 관한 광고가 제1항 및 제3항에 위배되지 아니하도록 자율적으로 규제하여야 하고, 제5항에서 보건복지부장관은 문화체육관광부장관에게 제1항 또는 제3항을 위반한 광고가 게재된 외국정기간행물의 수입업자에 대하여 시정조치 등을 할 것을 요청할 수 있다고 명시했다.

② 담배사업법

담배사업법 제25조 제3항은 광고의 금지 또는 제한 내용을 위반한 경우 기획재정부장은 제조업자에 대하여, 시·도지사는 수입판매업자에 대하여, 시장·군수·구청장은 도매업자 및 소매인에 대하여 각각 해당 담배의 수입 또는 판매를 제한하거나 광고물의 제거 등 시정에 필요한 명령 또는 조치를 할 수 있다고 명시하고 있다.

제27조의2제1항 제5호는 광고의 금지 또는 제한 내용을 위반하여 담배에 관한 광고를 한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하며, 담배사업법 제27조의3제2호 광고물의 제거 등 시정에 필요한 명령이나 조치를 이행하지 않은 자는 500만원 이하의 벌금에 처해진다고 명시했다.

담배사업법에 의하면 제조업자, 수입판매업자 및 도매업자는 소매인에게 담배의 판매를 촉진하기 위해 금품을 제공하거나 그 밖의 유사한 행위로서 담배 판매 장려금·경품·상품권 또는 금전이나 물품을 제공하는 행위를 할 수 없다. 다만, 담배 소매업에 필요한 물품으로서 담배 진열장, 스티커 및 포스터를 제공하는 행위는 제외한다고 명시했다.(법 25조의4, 시행령 10조, 시행규칙 19조). 또한 이를 위반하여 금품 제공 등의 행위를 한 자는 500만 원 이하의 벌금에 처한다고 명시하고 있다(법 27조의3제4호).

〈표 5〉 국내 관련규정

구분	허용	금지	관련규정		
			국민건강증진법	담배사업법	기타
광고	소매인	영업소 외부에서 그 광고물이 보이게 전시 또는 부착 금지	제9조의4, 시행규칙 7조	제25조, 시행령 제9조, 시행규칙 16조	
	잡지 광고	여성 또는 청소년을 대상으로 하는 잡지에서 광고 금지	제9조의4, 시행규칙 7조	제25조, 시행령 제9조, 시행규칙 16조	
	매스 미디어	담배 및 흡연과 관련된 광고 금지			방송광고 심의에 관한 규정 제43조

구분	허용	금지	관련규정		
			국민건강 증진법	담배사업법	기타
광고	기타	국제선의 항공기 및 여객선 그 밖에 보건복지부령이 정하는 장소 안에서 행하는 광고	제9조의4, 시행규칙 7조	제25조, 시행령 제9조, 시행규칙 16조	
	내용	광고내용제한·담배에 대한 오도문구 사용제한	제9조의4	제25조의5, 시행령 제10조의2	
판매	인터넷	우편판매와 전자거래 방법의 판매 금지		제12조	
	자판기	대통령령이 정하는 장소에서 담배자동판매기 설치 가능 (성인인증장치 부착)	제9조		
판촉행위	담배소매업에 필요한 물품(담배 진열장, 스티커, 포스터 제공)	금품을 제공하거나 그 밖에 이와 유사한 행위 금지 (담배판매 장려금, 경품, 상품권 그 밖의 금전 또는 물품을 제공)		제25조의4, 시행령 제10조, 시행규칙 19조	
후원활동	사회/문화/음악/체육 등의 행사를 후원하는 행위	-여성 또는 청소년을 대상으로 하는 후원행위 금지 - 담배사업자의 명칭을 사용하는 것 외에 제품 광고 금지	제9조의4, 시행규칙 제7조	제25조, 시행령 제9조	
사회공헌	보건의료, 환경보호 등의 공익사업의 사업을 직접 진행하거나 이들 사업하는 자에게 출연			제25조의3	

2) 해외 현황

강력한 모니터링과 재정적 벌칙을 통해 담배 제품의 광고, 판촉과 담배회사의 후원활동을 금지하는 것은 매우 효과적인 규제정책임이 분명하지만, 실제로 이 전략을 잘 이행하는 국가는 그리 많지 않은 실정이다. 전 세계에서 29개 국가만 광고·판촉·후원을 포괄적으로 금지하고 있으며, 관련 조사에 참여한 128개 당사국의 66%에서는 이행 노력을 하고는 있지만, 대부분이 인쇄매체와 방송매체를 통한 담배제품의 광고와 판촉을 금하는 수준에 머물러 큰 성과를 거두지 못하는 실정이다.

담배규제기본협약의 다른 실행전략들과는 다르게 이 전략은 저소득 국가군에서의 이행률이 중간 소득(15%) 국가나 고소득(9%) 국가보다 높아서 24% 수준이다. 다만, 판촉을 위한 담배의 할인 판매에 대한 규제는 사회경제적 특성상 중간소득 및 고소득 국가에 비해 저소득 국가에서는 이행하기가 상대적으로 어려운 상황이다.⁶⁾

5. 제언

1) WHO FCTC 13조 이행 의무 수행 시급

협약 발효 5년 이내에 이행해야 하는 조항임에도 불구하고 우리나라의 경우 현행법상 담배광고 및 판촉은 일부 허용하는 제한에 그치고 있고, 후원활동의 경우에는 사회적 책임활동이라는 이름으로 허용을 하고 있는 실정이다. 현재, 청소년이나 여성을 대상으로 하는 행사만 후원활동을 제한하고 있지만, 전체적 규제가 필요하다.

WHO에서는 모든 형태의 담배광고, 판촉, 후원활동을 금지할 수 있도록 자국법에 포괄적 금지조항을 명시할 것을 권고하고 있기에, 포괄적 정책 수행을 위한 법안 개정 등을 시급히 추진해야 할 것이다.

2) 상시 모니터링 체계구축 필요

담배업계의 사회공헌활동 및 포괄적인 규제활동에 대한 정책이행을 위해 지속적인 모

니터링이 필요하다. 이를 위해 주요 이해관계기관과 적극적으로 협의체를 구축하여, 다각적인 모니터링 체계구축과 모니터링 결과 기반, 관련 규제 정책에 대한 개선방안도 마련되어야 하며, 담배회사의 비윤리성에 관하여, 사회구성원들이 인식할 수 있는 사회 분위기가 형성되어야 할 것으로 생각된다.

3) 담배소매점 내 광고 금지 법안 통과 시급

청소년 시기에 담배광고 노출이 많아질수록 성인이 되어 흡연자가 될 가능성이 높아지며¹³⁾, 청소년이 담배판매점에 자주 방문하여 담배광고에 노출되면 흡연을 시작할 확률이 78% 증가하고,¹³⁾금연자의 경우 담배광고에 많이 노출된 사람일수록 금연 실패 가능성이 증가한다고 알려져 있다.¹⁴⁾

또한, 소매점 내 판매시점에서의 광고 금지와 흡연시도의 관계를 분석한 연구에서도 판매시점에서의 광고 금지는 청소년 흡연시도의 8% 혹은 31% 감소(p<0.01)와 관련이 있는 것으로 조사되었다.¹⁵⁾

현재, 담배회사는 담배광고의 중요성을 인지하고 각종 광고와 홍보 활동을 활발하게 수행하고 있다. 교육환경보호구역 내 담배소매점(편의점) 담배광고 실태조사 결과, 담배소매점 100%에서 담배광고를 하고 있는 것으로 나타났으며, 점포당 담배광고의 개수가 2015년 16.8개에서 2017년 25.0개, 2018년 33.9개로 조사된 결과만 보아도¹¹⁾ 담배회사에서 담배광고를 활발히 하고 있다는 것을 알 수 있다.

담배광고와 관련된 국내의 유일한 규제는 국민건강증진법 제9조에 명시된 내부에 부착한 담배광고가 외부에서 보이지 않아야 한다는 조항 뿐이지만, 이마저도 모호한 기준 탓에 사실상 지켜지지 않고 있는 상황이며, 정부는 담뱃세 인상과정에서 편의점에서 담배광고를 전면 금지하겠다고 했으나, 현재까지 실행되지 않고 있는 실정이다. 정부에서는 조속한 법안 마련을 통해, 청소년들이 흡연자로 유입되는 것을 적극적으로 막아야 할 것이고, 정책적 근거 마련을 위한 정책연구도 활발히 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 1) WHO(2015), WHO Report on the global tobacco epidemic,
- 2) 한국건강증진개발원(2018), 금연이슈리포트 6월호 (Vol.57)
- 3) 한국건강증진개발원(2017), 금연이슈리포트 8월호 (Vol.48)
- 4) 한국보건사회연구원·한국건강증진재단. (2013). 우리나라의 금연정책 통합지수 비교 연구

- 5) WHO. (2017). WHO Report on the Tobacco Epidemic
- 6) 조흥준,임민경 (2018) 세계보건기구 담배규제기본협약, 세상을 바꾸는 전쟁, chapter 4
- 7) 이영화(2018), 담배회사의 광고·판촉·후원, 세상을 바꾸는 전쟁, 한국금연운동협의회, chapter 8
- 8) 보건복지부(2017), 담배판매 촉진행위 규제강화 입법예고 보도자료
- 9) 조형오·오미영,(2009), 담배광고, 판매 촉진, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰, 보건복지포럼 152: 59-71.
- 10) 오미영,(2010), 담배회사의 전략적 사회적 공헌활동이 담배회사 이미지, 담배회사-공중 관계, 담배회사태도에 미치는 영향, 홍보학연구, 14(1): 217-260.
- 11) 한국건강증진개발원(2018), 담배없는 미래세대를 위한 담배규제 정책포럼 발표
- 12) Slater, S. J., Chaloupka, F. J., Wakefield, M., Johnston, L. D., & O'Malley, P. M. (2007). The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. JAMA Pediatrics, 161, 440-445.
- 13) Johns, M., Sacks, R., Rane, M., & Kansagra, S. M. (2013). Exposure to tobacco retail outlets and smoking initiation among New York City adolescents. Journal of Urban Health, 90(6), 1091-1101.
- 14) Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction, 103(2), 322-328.
- 15) Shang, C., Huang, J., Li, Q., & Chaloupka, F. J. (2015). The Association between point-of-sale advertising bans and youth experimental smoking: Findings from the Global Youth Tobacco Survey (GYTS). AIMS public health, 2(4), 832.

2 연구 논문

학교 주변 담배소매점 담배광고, 진열 문제와 향후 개선방향

공재형 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

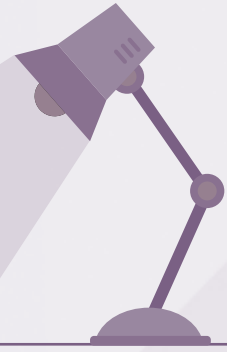
담배광고, 판촉, 후원의 노출 정도와 구매 경험,
구매 충동, 흡연/금연 의도와의 관계

: 청소년과 젊은 성인, 흡연 여부와 성별의 차이를 중심으로

백혜진 교수 한양대학교 광고홍보학부

담배광고 규제전략 개발연구

노진원 교수 을지대학교 의료경영학과





학교 주변 담배소매점 담배광고, 진열 문제와 향후 개선방향

공재형 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

1. 조사배경 및 필요성

담배회사의 광고, 판촉활동은 전략적이고 광범위하다. 담배회사 담배광고, 판촉의 목적은 크게 3가지로 볼 수 있다. 첫째는 담배 판매 증대를 통한 이윤 창출, 둘째는 담배 및 담배회사에 대한 우호적 인식 형성, 셋째 흡연자가 될 수 있는 잠재적 고객 확보이다. 담배회사는 담배광고, 판촉의 주목적이 흡연자에게 정보를 제공하여 선택의 폭을 넓혀주는 것이라 주장하지만 사실은 그렇지 않다. 공개된 담배회사의 많은 내부분견들을 살펴보면 비흡연자, 특히 청소년과 젊은 성인층, 여성 등을 흡연자로 만들기 위해 고심하고 노력해왔다. 담배회사는 전통매체, 뉴미디어, 옥외 광고물, 담배소매점 등을 이용하여 다양한 맛과 향, 디자인, 가격대로 만들어진 제품을 광고한다.¹⁾ 최대한 자사의 담배제품이 자주 보이고, 잘 보일 수 있도록 하는 것이 목적이며, 담배가 매력적이고 소비자의 특성을 표현하는 도구로써 사용되기를 원한다.

그 중 담배소매점은 오래전부터 지금까지 담배광고의 핵심장소이다. 담배를 실질적으로 접할 수 있고 구매할 수 있는 장소이기 때문이다. 이에 담배회사는 소비자의 시선을 빼앗고 점유하기 위하여 담배 진열과 광고물을 주 동선과 눈높이에 배치하고 다양한 광고물 형태와 조명을 이용하는데 많은 비용을 투자한다.²⁾ 그러나 이러한 소매점 구매시점광고(Point-of-sale 이하 POS)는 청소년의 흡연 호기심을 자극하고 금연자의 흡연 욕구를 증대시킬 뿐 아니라 흡연자의 충동구매를 야기한다. 이를 증명하기 위한 선행 연구에 따르면 POS 담배광고에 자주 노출된 청소년은 더 적게 노출된 청소년보다 흡연을 시도

할 가능성이 1.6배 높았으며 미래의 흡연자가 될 가능성이 1.3배 더 높았다.(Robertson L et al, 2016)³⁾ 또한 담배광고에 노출 될수록 금연 의지가 약화되며(Li et al, 2014)⁴⁾ 흡연자의 평균 흡연욕구도 높게 나타나기도 하였다(Annice E et al, 2014)⁵⁾.

우리나라는 담배소매점에 대한 중요성을 깊게 생각해볼 필요가 있다. 현행법상 담배광고를 허용하고 있을 뿐만 아니라⁶⁾ 담배소매점의 형태가 다양하여 담배가 일반 재화 및 서비스 판매와 같이 이루어지기 때문에 누구나 자유롭게 출입이 가능하고 담배광고에 노출이 된다. 실제로 청소년 관련 통계에 따르면 청소년의 월간 담배광고 노출률이 78.5%로 지속 증가하고 있고 소매점 등에서의 담배 구매를 시도하고자 했던 청소년의 담배 구매 용이성도 67.1%로 매우 높은 현실이다.⁷⁾

이에 세계보건기구 담배규제기본협약(이하 FCTC)에서는 모든 유형의 담배광고, 판촉, 후원활동의 포괄적 금지를 권고(13조)하고 있다.⁸⁾ 이에 따라 국외 86개국에서는 담배광고를 금지하고 있으며⁹⁾ 나아가 66개국에서는 담배 진열을 금지하고 있다.¹⁰⁾ 그러나 우리나라는 '05년에 FCTC에 비준하였음에도 불구하고 아직 국제적 의무를 다하지 못하고 있다.

정부는 흡연율을 낮추고 금연문화 조성을 위해 다양한 담배규제정책을 추진해왔고 그 결과 성인남성흡연율 38.1%까지 이끌어왔다.¹¹⁾ 또한 정부가 '14년, '16년에 발표한 금연종합대책에는 소매점 담배광고 금지에 대한 내용도 포함되어 있다. 이제 그 이행을 위한 추진근거 마련과 정책적 의지가 필요한 시점이다. 따라서 본 고에서는 담배소매점 내 담배광고, 진열 조사 결과를 통해 문제점을 확인하고 향후 개선을 위한 방향을 제시하고자 한다.

2. 조사목적

담배소매점 담배광고, 진열 조사를 통해 3가지 사항을 확인하고자 하였다.

첫째, 학교 주변(교육환경보호구역 내) 담배소매점 수, 위치, 유형을 확인한다.

둘째, 소매점 담배광고·진열 여부, 방법, 개수, 등의 실태를 파악한다.

셋째, 건강 경고그림이 표기된 담뱃갑을 소매점 담배광고, 진열 시 어떻게 표현하고 있는지 확인한다.

3. 조사대상 및 방법

1) 조사대상

'17년 기준 전국 담배소매점 178,275개소 중 교육환경보호구역 내 담배소매점 57,035개소(전체 대비 약 32%)를 모집단으로 하고 지역별 비례할당을 통해 무작위로 표본 담배소매점 3,000개소를 선정하여 조사하였다. 교육환경보호구역이란 「교육환경 보호에 관한 법률」 제8조(교육환경보호구역의 설정 등)에 따라 학생의 보건·위생, 안전, 학습과 교육환경 보호를 위하여 학교경계 또는 학교설립예정지 경계로부터 직선거리 200미터의 범위 안의 지역을 의미한다.¹²⁾ 조사결과 분석은 모든 조사가 정상적으로 완료된 3,003개소를 최종 자료로 활용하였다.

2) 조사방법

조사는 '17년 9월 1주 ~ '10월 1주까지 약 한 달간 실시되었으며 각 시도별로 교육반은 조사요원 총 60명이 2인 1개소로 담배소매점 현장에 방문하여 구조화된 설문지가 탑재된 태블릿 PC를 이용한 TAPI(Tablet Aided Personal Interview)조사를 실시하였다. 조사 전 점주(원)에게 취지를 밝히고 동의를 득한 후 실시하였으며 세부 조사내용으로는 담배소매점 유형, 담배 판매·진열·광고·판촉 여부, 담배 진열 방법, 경고그림 가리는 행위 및 장치여부, 담배광고 방법 및 유형, 담배광고 개수 등이다.

4. 조사결과

1) 교육환경보호구역 내 담배소매점 현황

초·중·고등학교별로는 초등학교 주변에 위치한 소매점이 2,125개소(70.8%)로 가장 많았으며 교육환경보호구역별로는 절대보호구역 내 소매점이 671개소(22.3%), 상대보

호구역 내 소매점이 2,332개소(77.7%)였다. 담배소매점 유형으로는 일반마켓(마트포함)이 1,346개소(44.8%)로 가장 비중이 높았으며 편의점이 1,238개소(41.2%), 전자담배판매점이 14개소(0.5%), 가판대 11개소(0.4%), 복합담배판매점 6개소(0.2%), 그 외 복권판매점, 부동산, 철물점, 약국 등의 기타 소매점이 389개소(13.0%)였다.

〈표 1〉 교육환경보호구역 내 담배소매점 현황 (N=3,003, 단위: 개소(%))

학교유형	개소	%	담배소매점 유형	개소	%
초등학교	2,125	70.8	편의점	1,238	41.2
중학교	627	20.9	일반마켓	1,345	44.8
고등학교	251	8.3	가판대	11	0.4
보호구역	개소	%	전자담배소매점	14	0.5
절대보호구역	671	22.3	복합담배소매점	6	0.2
상대보호구역	2,332	77.7	기타	389	12.9

2) 담배 진열 현황

결련담배 기준으로 담배를 판매하는 소매점 2,941개소 중 99.1%(2,914개소)의 소매점에서 담배를 진열하고 있었으며 소매점 10개소 중 3개소(28.3%)는 진열 시 경고그림이 가려지도록 거꾸로 진열하고 있었다. 기타 소매점에서 거꾸로 진열이 가장 많았으며 (53.4%) 일반마켓과(40.4%), 가판대(20.0%), 편의점(8.7%) 순으로 나타났다.

〔그림 1〕 경고그림을 가리기 위한 거꾸로 진열방법



〈표 2〉 쉐련담배 진열 실태

(N=2,914, 단위: 개소(%))

구분	전체		앞면/뒷면 뒤집어서 (거꾸로)	옆면	윗면 /아랫면
	개소	비율(%)			
전체	2,914	100	825	32	135
보호 구역	절대 보호구역	640	190	8	29
	상대 보호구역	2,274	635	24	106
판매점 구분	편의점	1,234	107	6	14
	일반마트	1,330	537	22	98
	가판대	10	2	1	5
	복합 담배 소매점	5	-	-	-
	기타 소매점	335	179	3	18

또한 담뱃갑 경고그림을 가리는 물품이나 장치를 무료로 배포 또는 판매하는지 확인한 결과, 조사 대상 소매점의 11.6%(339개소)에서 배포 또는 판매하고 있었다. 경고그림 가리는 물품(장치) 종류로는 담배 케이스가 97.1%로 가장 많았고 스티커(일명 매너라벨) 2.0%, 담뱃갑 클립 0.9% 순이었다.

〔그림 2〕 담뱃갑 경고그림 가리는 물품 또는 장치



3) 담배광고 현황

조사결과, 담배를 판매중인 소매점(2,941개소) 중 91.0%(2,676개소)의 소매점에서 담배광고를 하고 있었다. 특히 편의점과 전자담배판매점은 모든 소매점에서 담배광고를 하고 있었다. 현행법령에 근거하여 소매점 내부의 진열 및 위치한 담배광고가 외부에서 보이는 지 확인한 결과, 편의점(95.4%), 전자담배판매점(100%)의 대부분 소매점이 외부에서 통유리로 되어 있어 다른 소매점 유형에 비해 외부에서 담배광고가 더 잘 보이고 있음을 알 수 있었다.

〈표 3〉 담배광고 여부, 외부 노출 현황

(단위: 개소, %)

구분	담배광고 여부			외부에서 담배광고가 보이는 소매점		
	전체	예	아니오	전체	예	아니오
전체	2,941 (100)	2,676 (91.0)	265 (9.0)	2,941 (100)	1,834 (62.4)	1,107 (37.6)
판매점 구분	편의점	1,235 (100)	1,235 (100)	-	1,235 (100)	57 (4.6)
	일반마트	1,332 (100)	1,199 (90.0)	133 (10.0)	1,199 (100)	677 (56.5)
	가판대	10 (100)	-	10 (100)	-	-
	전자 담배소매점	14 (100)	14 (100)	-	14 (100)	14 (100)
	복합 담배소매점	6 (100)	5 (83.3)	1 (16.7)	5 (100)	4 (80.0)
	기타	344 (100)	223 (64.8)	121 (35.2)	223 (100)	97 (43.5)

소매점 당 평균 담배광고 개수는 14.7개였으며 담배소매점 유형별로 살펴보면 편의점이 25.0개로 다른 소매점 유형에 비해 월등히 많았다. 지난 3개년도 모니터링 결과를 통해 편의점 1개소 당 평균 담배광고 개수를 비교해보면 '15년 16.8개, '16년 20.8개, '17년 25.0개로 지속적으로 담배광고 개수가 증가하고 있다. 또한 사용된 담배광고물의 형

태를 살펴보면 스티커(36.2%)가 가장 많고 계산대 주변에 조명을 이용한 디스플레이 광고(30.1%)와 제품강조(16.6%) 광고가 가장 많았다. '16년과 비교 하였을 때 스티커 광고 물이 늘었고, 쉐련형 전자담배광고물이 새로이 등장하였다.

[그림 3] 소매점 담배광고 개수 및 주요 유형



또한, 담배업체가 사용하고 있는 담배광고 내용을 살펴본 결과, 주로 자극적인 문구와 이미지를 사용하여 흡연 행위에 대한 기대감을 높이는 표현이나 편한 휴대성을 강조한 표현, 기존 브랜드나 영화를 패러디한 표현 등을 사용하고 있었다.

또한 담배업체가 담뱃갑 경고그림 시행 이후 담배광고물에 있는 담뱃갑을 어떻게 표현하는지 살펴본 결과, 특정 경고그림만을 광고물에 사용하고 있는 것을 알 수 있었다. 담배광고물 속 담뱃갑이 있었던 소매점(2,133개소)을 대상으로 사용된 경고그림 종류를 확인한 결과 병변(폐암, 후두암, 구강암, 심장질환, 뇌졸중)과 비병변(간접흡연, 임신 중 흡연, 발기부전, 피부노화, 조기사망)의 비율이 각각 5.3%(112개소), 94.7%(2,021개소)로 나타나 비병변 경고그림이 대다수 사용된 것으로 확인되었다. 비병변 중에서도 '조기사망' 경고그림이 96.7%로 사용 비율이 가장 높았고 간접흡연이 다음으로 많이 사

[그림 4] 담배광고 내용



용되었다. 또한 담뱃갑 상단을 열어서 담뱃갑 경고그림을 표기하지 않는 광고물도 다수 있었다.

[그림 5] 소매점 담배광고에 주로 사용된 담뱃갑 경고그림



5. 결론 및 제언

담배소매점은 담배회사 마케팅과 정부의 담배규제정책이 충돌하는 격전지이다. 담배회사는 가능한 자원과 모호한 법령을 이용하여 끊임없이 담배광고를 하고 있다. 조사결과, 학교 주변 담배소매점도 예외가 없었다. 유효조사 총 3,003개소 중 97.9% (2,941개소)에서 담배를 판매하고 있었고 담배소매점 유형 역시 편의점, 일반마트, 가로 판매대, 전자담배소매점, 복합담배소매점, 기타 소매점 등 다양했다. 또한 거의 모든 소매점(99.1%)에서 담배를 진열하며 판매하고 있었고 담뱃갑 경고그림 시행 이후 경고그림을 가리기 위해 10개소 중 3개소에서 담뱃갑을 거꾸로 진열하고 있었다. 담배광고 역시 대부분의 소매점에서 이루어지고 있었고 편의점, 전자담배판매점에서는 담배광고물이 외부에서 잘 보이게 전시 또는 부착된 상태였으며, 다양하고 조명 등을 이용한 화려한 담배광고물이 시선을 사로잡고 있었다. 담배광고물은 소매점 당 평균 14.7개였고 편의점의 경우는 25.0개로 지속 증가하고 있다. 뿐만 아니라 담배광고 내용은 흡연 행위를 매력적으로 표현하고 자극적인 문구와 이미지를 사용하고 있었으며 담배광고물 속 담뱃갑 경고그림은 비교적 혐오도가 낮은 경고그림만을 사용하고 있는 것을 알 수 있었다.

위와 같은 사실을 통해 학교 주변 담배소매점의 담배광고·진열 실태를 확인하고 몇 가지 문제점을 도출해볼 수 있다. 첫째는 현 담배소매점 유형은 청소년 등의 담배 접근성을 높일 우려가 있다. 담배만 전문적으로 판매하는 전자담배판매점 형태를 제외하고는 아이, 청소년의 출입이 자유롭기 때문에 자연스럽게 진열된 담배, 다양한 담배광고물에 시선을 빼앗기게 되고 반복적으로 노출되는 환경이다. 우리나라는 편의점, 일반슈퍼, 가로 판매대, 문구점, 복권판매점, 서점, 세탁소, 생활용품판매점, 휴대폰 판매점, 철물점 등 다양한 형태의 매장에서 담배제품이 일반재화, 서비스와 함께 판매, 광고되고 있으며 심지어는 약국에서도 아직 담배를 판매, 광고하는 경우가 있다. 이는 담배라는 제품이 일반재화처럼 느껴질 수 있고 건강에 해로운 제품이라는 인식 형성을 저해할 수 있기 때문에 이에 대한 문제 인식과 개선이 필요하다.

둘째는 지나치게 화려하고 많은 담배광고물이 흡연 호기심을 자극하고 담배를 구매하도록 유혹하고 있다는 점이다. 담배제품과 담배광고물이 내점객이 반드시 거쳐야 하는 계산대 주변에 위치하고 있고 어린이, 청소년들이 좋아하는 껌, 사탕, 초콜릿, 과자 등과 같은 상품 옆 눈높이에 설치되어 있다. 뿐만 아니라 담배제품을 계산대 앞쪽에 꺼내놓는 담배광고물이 등장하여 아이들이 직접 담배를 만져볼 수 있는 상황이며 조명과 강한 색깔을 사용한 담배광고물이 많아 소매점을 내점하지 않아도 외부에서도 쉽게 담배광고가 보인다. 더욱이 문제는 이러한 담배광고물이 갈수록 증가하고 있다는 점이다. 담배제품, 담배광고 노출도는 흡연에 대한 민감성에 영향을 미치고 향후 흡연 시도나 금연의지, 충동구매 및 재흡연에 좋지 않은 결과를 초래하므로 우리나라도 노출 최소화, 나아가 노출이 되지 않도록 하는 개선 움직임이 시급하다.

셋째는 정부의 담배규제정책 추진 취지와 효과를 저해하는 소매점 내 담배광고, 판촉 요소가 있다는 점이다. 정부는 담배의 건강 유해성을 알리고 흡연 폐해에 대한 경각심을 고취시키기 위해 '16년 12월 담뱃갑 경고그림을 시행했다. 그런데 소매점에서 담뱃갑 경고그림을 가리기 위해 담뱃갑을 거꾸로 진열하여 가격표로 경고그림을 가리고, 경고그림을 가릴 수 있는 스티커를 무료로 배포하거나 장치 또는 물품을 팔고 있으며 특정 경고그림만을 사용한 담배광고물을 사용하고 있다. 또한 현행법상 담배광고는 비흡연자에게 직접적 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도할 수 없고 여성 또는 청소년의 인물을 묘사할 수 없으며, 흡연 경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용이 아니어야 하는데 담배광고 내용을 살펴보면 흡연 행위를 매력적으로 묘사하거나 특정 신분이나 감정을 표현하는 도구, 청소년이 좋아하는 콘텐츠를 패러디함으로써 담배라는 제품을 보기 좋고 맛

좋게 나타내고 있다. 이러한 담배광고, 판촉은 담배규제정책의 실효성을 저해할 뿐 아니라 정책에 대한 신뢰도를 낮추고 담배 및 담배회사에 대한 우호적 여론을 형성할 수 있으므로 깊은 관심과 대책이 필요하다.

이처럼 담배소매점은 담배회사에서 놓칠 수 없는 담배 마케팅 장소이다. 앞으로도 소매점에서의 담배 마케팅은 지속될 것이며 쉐련형 전자담배 시장 경쟁 등 환경 변화로 인해 담배제품의 광고, 판촉은 더욱 가열될 가능성이 높다. 그러나 담배소매점에서의 구매 시점 담배 진열, 광고, 판촉이 담배, 흡연에 대한 수용도를 높이고 흡연 호기심을 야기할 뿐만 아니라 금연과 담배규제정책 추진 저해 요소로 작용하는 것이 명확하므로 담배소매점을 이를 개선하기 위한 정책적 고려 대상으로 두고 여러 가지 방안을 적극적으로 검토 및 시행할 필요가 있다.

먼저 담배소매점에서의 광고, 판촉을 금지하고 나아가 담배 진열을 금지하여야 한다. 담배 판매를 위한 정보가 필요하다면 담배에 대한 가시화 없이 소비자가 요구 시 제품명과 담배 가격만을 기재한 정보를 제시하면 될 것이다. 또한 학교, 병원, 공공시설 등부터 시작하여 모든 소매점으로 점진적 확대를 하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 그러나 궁극적으로는 담배규제기본협약에서 권고하는 바를 이행하여 모든 소매점에서, 모든 형태의 담배광고, 판촉, 후원을 포괄적으로 금지하는 것이 가장 바람직하다.

또한 담배소매점에 대한 허가기준, 소매점 위치 및 수 제한, 전문판매점화를 고려할 필요가 있다. 담배소매점은 어린 아이나 청소년, 비흡연자가 쉽게 출입할 수 있는 공간이 되어서는 안 된다. 그러나 아직 우리나라는 담배소매점 허가 기준, 소매점 수나 위치 제한에 대한 규제가 엄격하지 못하기 때문에 담배소매점이 계속해서 생길 수 있는 환경이며 담배접근성을 낮추지 못하고 있다. 따라서 담배소매점에서는 일반 재화나 서비스 제공 없이 담배만 판매할 수 있도록 하는 전문판매점화에 대한 고민도 필요하며 거주지, 학교 근거리에 담배소매점이 밀집되지 않도록 하여 흡연조장환경을 개선해나가야 한다.

정부에서 교육환경보호구역 내 담배소매점부터 담배광고 금지를 추진하는 금연종합대책 발표를 하고 추진 중에 있다. 또한 국회에서도 관련 입법안이 계류 중인 상태이다. 문제의 심각성과 필요성을 기반으로 향후 담배규제정책이 적극적으로 추진되어 담배규제기본협약 당사국으로서의 국제적 의무를 다하고 흡연조장환경을 개선하여 담배회사의 담배 마케팅으로부터 흡연자, 비흡연자를 보호할 수 있도록 지속 노력해야 할 것이다.

참고 문헌

- 1) Federal Trade Commission. (2016). Federal Trade Commission cigarette report for 2014.
- 2) Phillip Morris. (1991) Medium reference guide.
- 3) Robertson, L., Cameron, C., McGee, R., Marsh, L., & Hoek, J. (2016). Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tobacco control, tobaccocontrol-2015*.
- 4) Li, L., Borland, R., Fong, G. T., Thrasher, J. F., Hammond, D., & Cummings, K. M. (2013). Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Education Research, 28*(5), 898-910.
- 5) Kim, A. E., Nonnemaker, J. M., Loomis, B. R., Shafer, P. R., Shaikh, A., Hill, E., ... & Farrelly, M. C. (2014). Influence of point-of-sale tobacco displays and graphic health warning signs on adults: evidence from a virtual store experimental study. *American journal of public health, 104*(5), 888-895.
- 6) 국민건강증진법 제9조의4. 국가법령정보센터. Retrieved from <http://www.law.go.kr>
- 7) 교육부, 보건복지부, 질병관리본부. (2017). 제13차(2017년) 청소년건강행태온라인조사
- 8) WHO FCTC. (2018). Retrieved from <http://www.who.int/fctc>
- 9) WHO. (2017). WHO report on the global tobacco epidemic 2017
- 10) WHO. (2018). WHO FCTC Implementation Database
- 11) 보건복지부, 질병관리본부. (2018). 2017 국민건강통계
- 12) 교육환경보호구역 시스템. Retrieved from <https://cleanupzone.edumac.kr>



담배광고, 판촉, 후원의 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동, 흡연/금연 의도와의 관계

: 청소년과 젊은 성인, 흡연 여부와 성별의 차이를 중심으로

✎ 백혜진 교수 한양대학교 광고홍보학부

○ 본 원고는 백혜진(2018)의 논문 "청소년과 젊은 성인의 담배광고 판촉 후원의 노출정도 와 구매 경험, 구매충동, 흡연/금연의도와 의 관계 연구"(보건교육건강증진학회지 제35권 제2호, pp.37-47)을 요약 정리한 것임.

1. 서론

전 세계적으로 담배 규제 정책이 강화되고 있음에도 담배회사는 여전히 다양한 광고와 판촉, 후원(Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship [TAPS]) 활동을 통해 흡연을 유도하고 있다. TAPS는 담배 제품을 마케팅하는 데 있어 핵심적인 커뮤니케이션 활동이다. 담배광고는 젊은이들이 흡연을 시작하고 흡연자로 발전해 가는데 원인이 되며, 담배광고 노출과 회상(recall)은 흡연 태도, 흡연 의도, 그리고 실제 흡연 행동에 영향을 준다는 증거가 충분하다고 보고된 바 있다¹⁾ 반면, 판촉(Promotion)은 판매를 촉진하고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 전략으로, 쿠폰, 샘플, 콘테스트, 복권, 리베이트/할인, 프리미엄, 스폰서십 등 다양한 판촉물이나 기법을 활용한다.²⁾ 판촉은 기존 소비자들의 구매를 유도할 뿐만 아니라 새로운 소비자들도 새로운 브랜드를 시험 삼아 구매하고 브랜드를 바꾸는데 기여한다.³⁾ 다양한 담배 판촉물은 특히 청소년의 흡연에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.⁴⁾ 마지막으로, 후원(Sponsorship)은 기업이 원하는 효용을 얻기 위해 자원을 지원하는 활동을 의미하는데, 문화, 공연, 스포츠 이벤트 등에 후원하는 경우 회사는 자사 브랜드와 자사에 대한 긍정적 이미지를 제고하는 효과를 얻는다. 국내 담배회사의 경우 스포츠 및 공연 예술 등 문화 분야에서 다양한 후원활동을 하는데, 특히 KT&G의 "상상마당", "상상univ" 등은 젊은이들을 대상으로 하는 후원활동이다.⁵⁾ 담배회사의 내부 문건을 검토한 해외 연구에 따르면 담배회사들은 특히 남자 청소년을 대상으로 후원활동을 했다.⁶⁾ 담배회사의 스포츠 이벤트 후원활동이 어린이들 사이에 흡

연과 스포츠 사이에 긍정적인 관계를 생각하게 하였으며,⁷⁾ 담배회사의 판촉용 이벤트에 노출된 대학생들일수록 더 흡연을 하는 경향이 있음을 보고한⁸⁾ 해외 연구도 존재한다.

이에 세계보건기구(World Health Organization [WHO])의 담배규제국제 협약(Framework Convention on Tobacco Control [FCTC])은 제13조항에서 TAPS에 대해 포괄적인 금지 조치를 시행할 것을 촉구하고 있으며, 그 실행 전략인 MPOWER에서도 담배회사의 광고, 판촉, 후원에 대한 규제(Enforce bans on TAPS)를 제시하고 있다. 그러나 우리나라의 경우 금연정책에 대한 모니터링(M), 담배 연기로부터 국민 보호(P), 금연 지원 서비스 제공(O), 위험 경고(W), 담뱃세 인상(P)을 포함한 MPOWER의 실행률 중 TAPS에 대한 E는 실행률이 10%대로 매우 저조한 실정이다.⁹⁾

따라서 본 연구는 TAPS에 대한 규제 정책을 성공적으로 입안하고 실행하기 위해 이를 뒷받침할 기초자료로 활용되고자, TAPS에 더 민감하다고 알려진 청소년을 포함한 젊은이들을 대상으로 아래와 같은 연구문제를 검토하고자 한다.

연구문제1: 구매 시점 광고 및 판촉, 후원 등 담배회사 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 노출 정도는 어떠한가?

연구문제2: 흡연 여부와 성별에 따라 TAPS 노출 정도에 차이가 있는가?

연구문제3: TAPS 노출정도, 담배 구매 경험, 구매 충동과 흡연(비흡연자) 및 금연(흡연자) 의도와 의 관계는 어떠한가?

연구문제4: TAPS 노출정도, 담배 구매 경험, 구매 충동 중 어떤 요인이 흡연 및 금연 의도를 중요하게 예측하는가?

2. 연구방법

1) 자료와 연구대상

본 연구는 국내 최대 규모의 패널을 보유한 전문 온라인 리서치회사를 통해 전국에 있는 14세 이상 24세 이하의 흡연자와 비흡연자를 대상으로 한 온라인 설문 조사를 분석하였다. 총 연구대상 528명의 성별, 나이 및 흡연 관련 변수의 기술 통계는 청소년(14-19

세)과 젊은 성인(20-24세)으로 나누어 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 연구대상의 기술통계 (N=528)

변수	청소년 N(%)	젊은 성인 N(%)
성별		
남성	133(54.1)	149(52.8)
여성	113(45.9)	133(47.2)
흡연 정도		
담배를 피워본 적이 전혀 없다	123(50.0)	134(47.5)
요즘 매일 담배를 피운다	42(17.1)	90(31.9)
가끔 담배를 피운다 (지난달 하루 이상)	74(30.1)	50(17.7)
전에 담배를 피웠으나 끊었으며, 요즘은 피우지 않는다	7(2.8)	8(2.8)
30일 흡연 빈도 (흡연자만)		
하루에 1개피	34(13.8)	20(7.1)
하루에 2 ~ 5개피	55(22.4)	42(14.9)
하루에 6 ~ 10개피	14(5.7)	44(15.6)
하루에 11 ~ 20개피 (반 갑~한 갑)	8(3.3)	26(9.2)
하루에 20개피 이상(한 갑 이상)	5(2.0)	8(2.8)
흡연 시작 연령 (흡연자만)	M = 15.5 SD = 1.9	M = 18.4 SD = 2.4
흡연하는 친구 수 (1=없다, 2=한 명, 3=두 명, 4=세 명, 5=네 명 이상)	M = 3.5 SD = 1.2	M = 3.6 SD = 1.2

2) 설문 도구와 변수 측정

본 연구의 연구문제를 검토하기 위한 주요 변수는 TAPS 노출 정도, 담배 구매 경험, 구매 충동, 흡연 행동 의도 (흡연자의 경우 금연 의도, 비흡연자의 경우 흡연 의도)이다. 주요 변수의 측정 문항은 <표 2>에 정리되어 있다.

<표 2> 주요 변수의 설문 문항 및 변수 구성

변수	측정 문항	척도 및 변수구성
TAPS 노출 정도	“귀하께서는 아래에 포함된 담배 관련 광고나 판촉 내용을 얼마나 자주 보십니까?” (1) 편의점 등 상점의 담배 진열대, (2) 편의점 등 상점의 판매대 주변에 있는 담배광고, (3) 담배1+1 행사나 덤으로 끼워팔기, 할인 쿠폰 등의 금전적 판촉활동, (4) 담배회사가 주관하는 스포츠나 문화 이벤트, (5) 온라인에서 담배 판촉 활동(이메일, 배너 광고, 블로그 등), (6) 담배 상표나 로고가 표시된 티셔츠, 시계, 라이터 등 비금전적 판촉 제품.	5점 척도 (1 = 전혀 보지 않는다, 2 = 거의 보지 않는다, 3 = 가끔 본다, 4 = 종종 본다, 5 = 자주 본다) ; 평균화
구매 경험	“귀하는 위의 광고나 판촉 내용으로 그 담배 제품을 구매해 본 적이 얼마나 있습니까?”	(5점 리커트 척도, 1 = 전혀 구매해본 적 없다, 5 = 매번 구매했다).
구매 충동	“위의 광고나 판촉 내용이 귀하에게 광고나 판촉하는 담배 제품을 구매하고 싶은 충동을 느끼게 한 적이 얼마나 있습니까?”	(5점 척도, 1 = 전혀 없다, 2 = 거의 없다, 3 = 보통이다, 4 = 종종 있다, 5 = 자주 있다).
흡연자 금연의도	“귀하는 금연을 심각하게 고려하고 계십니까?”	(1) 아니다. 나는 금연할 생각이 없다; (2) 그렇다. 6 개월 이내에 금연할 것이다; (3) 그렇다. 30일 이내에 금연할 것이다; (4) 그렇다. 지금 시도 중이다
비흡연자 흡연의도	(1) 귀하는 미래에 흡연을 하실 의향이 있으십니까? (2) 귀하는 내년에 흡연을 하실 의향이 있으십니까? (3) 귀하는 앞으로 5년 이내에 흡연을 하실 의향이 있으십니까? (4) 만일 귀하의 친구가 담배를 권한다면 흡연을 할 의향이 있으십니까?	4점 척도 (1 = 당연히 흡연을 할 것이다, 2 = 아마도 흡연을 할 것이다, 3 = 아마도 흡연을 하지 않을 것이다, 4 = 절대로 흡연을 하지 않을 것이다) : 역코딩한 후 평균화

3. 연구 결과

1) 연구문제 1: TAPS 노출 정도

기술 통계 분석 결과 총 528명의 응답자들은 담배회사의 판촉 및 후원활동에 비해 편의점 등 상점의 담배 진열대의 광고나 판매대 주변에 있는 담배광고에 더 많이 접하는 것으로 나타났다. <표3>에서는 5점 척도의 평균을 보고했지만, 빈도를 더 이해하기 쉽게 ‘전혀 보지 않는다’와 ‘거의 보지 않는다’를 ‘보지 않았다’로, ‘가끔 본다’ ‘종종 본다’, ‘자주 본다’를 ‘보았다’로 재코딩하여 빈도 결과를 기술하면 진열대 광고나 판매대 주변 광고를 본 응답자는 각각 80.9%와 81.8%에 달했다. 담배1+1 행사나 할인 쿠폰 등의 금전적 판촉 활동에 대해서는 42.8%가 보았다고 응답했고, 담배회사가 주관하는 스포츠나 문화 이벤트에 대해서는 36.9%, 이메일 배너 광고, 블로그를 통한 온라인 판촉 활동에는 35.4%, 담배 상표나 로고가 표시된 판촉 제품에 대해서는 40.2%가 보았다고 응답했다.

2) 연구문제 2: 흡연 여부와 성별에 따른 TAPS 노출 정도의 차이

일원배치분산분석 결과, 편의점 진열대나 판매대 주변의 담배광고 노출 정도는 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다(표 3).

<표 3> 흡연 여부와 성별에 따른 TAPS 노출도의 차이 (일원배치분산분석)

	남성 비흡연자 (N=138)	남성 흡연자 (N=144)	여성 비흡연자 (N=134)	여성 흡연자 (N=112)	총합 (N=528)
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
편의점 진열광고	3.4 (1.2)	3.4 (1.1)	3.5 (1.1)	3.6 (1.1)	3.5 (1.1)
판매대 주변 광고	3.4 (1.2)	3.4 (1.0)	3.5 (1.1)	3.6 (1.1)	3.5 (1.1)
금전적 판촉	2.4 (1.1)	2.6 (1.1) ^a	2.2 (1.1) ^b	2.4 (1.2)	2.4 (1.1)
스포츠/문화 이벤트	2.3 (1.1)	2.5 (1.1) ^a	2.0 (0.9) ^b	2.1 (1.1)	2.2 (1.1)
온라인 판촉	2.1 (1.1)	2.4 (1.1) ^a	2.0 (1.0) ^b	2.2 (1.1)	2.2 (1.1)
비금전적 판촉	2.3 (1.1)	2.4 (1.1) ^a	2.0 (1.1) ^b	2.2 (1.1)	2.2 (1.1)

Note. a > b, p < .05

그러나 판촉 및 후원활동에 있어서는 4가지 문항에서 모두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미했다. Bonferroni-correction 쌍별비교 방법을 사용하여 차후 비교 분석을 실시한 결과, 남성 흡연자는 여성 비흡연자에 비해 담배1+1 행사나 덤으로 끼워팔기, 할인 쿠폰 등의 금전적 판촉활동, 담배회사가 주관하는 스포츠나 문화 이벤트, 온라인에서 이메일, 배너 광고, 블로그 등의 담배 판촉 활동, 담배 상표나 로고가 표시된 티셔츠, 시계, 라이터 등 비금전적 판촉 제품에 대한 노출도가 통계적(p < .05)으로 더 높았다.

3) 연구문제 3: TAPS와 담배 제품 구매 경험, 구매 충동, 흡연 의도(비흡연자)/금연 의도(흡연자) 간의 관계

피어슨 상관관계 분석 결과(표 4), 남성 비흡연자 사이에서는 구매 시점 광고(진열광고와 판매대 주변 광고) 노출 정도는 구매 경험, 구매 충동, 흡연 의도와 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 반면, 네 가지 판촉과 후원활동의 노출 정도가 높을수록 구매 경험 및 구매 충동은 모두 높은 것으로 나타났다.

<표 4> TAPS 노출도, 구매 충동, 구매 경험, 흡연/금연 의도 간의 상관관계

	남성 비흡연자 (N=138)			남성 흡연자 (N=144)			여성 비흡연자 (N=134)			여성 흡연자 (N=112)		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(4)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(4)
편의점 진열광고	.02	.10	-.08	.19 [*]	.09	.16	-.01	.01	.08	.24 [*]	.16	-.02
판매대 주변 광고	-.02	.09	-.08	.24 ^{**}	.09	.13	.03	.05	.04	.27 ^{**}	.24 [*]	.01
금전적 판촉	.30 ^{**}	.31 ^{***}	.14	.10	.19 [*]	.08	.15	.02	.07	.24 [*]	.23 [*]	.07
스포츠/문화 이벤트	.29 ^{***}	.23 ^{**}	.13	.16	.16 [*]	.15	.07	.04	.06	.25 ^{**}	.21 [*]	.11
온라인 판촉	.23 ^{**}	.20 [*]	.07	.16	.14	.11	.07	-.01	.02	.31 ^{**}	.31 ^{**}	.12
비금전적 판촉	.25 ^{**}	.31 ^{***}	.15	.08	.11	.06	.08	.04	.13	.30 ^{**}	.27 ^{**}	.01
구매경험(1)		.53 ^{***}	.39 ^{***}		.57 ^{***}	-.00		.32 ^{***}	.26 ^{**}		.63 ^{***}	-.00
구매충동(2)			.59 ^{***}			-.02			.47 ^{***}			-.22 [*]

주. (3) 흡연의도, (4) 금연의도 * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

또한, 구매 경험과 구매 충동이 높을수록 흡연 의도는 높은 것으로 나타났다. 남성 흡연자의 경우 편의점 등 상점의 담배 진열 광고와 판매대 주변 광고에 노출될수록 담배 제품을 구매한 경험도 높은 것으로 나타났다. 또한 담배1+1 행사나 텀으로 끼워팔기, 할인 쿠폰 등의 판촉활동, 담배회사가 주관하는 스포츠나 문화 이벤트에 노출될수록 제품의 구매 충동을 느낀 적이 있는 것으로 나타났다.

여성 비흡연자의 경우 TAPS 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동과는 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않았지만, 구매 경험과 구매 충동이 높을수록 흡연 의도는 높은 것으로 나타났다. 반면, 여성 흡연자의 경우 편의점의 담배 진열 광고와 구매 충동과의 관계를 제외하고는 TAPS 노출도 6문항과 구매 충동과 구매 경험이 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 구매 충동이 높을수록 금연의도는 낮은 것으로 나타났다.

4) 연구문제 4: 흡연 의도(비흡연자)/금연 의도(흡연자)의 주요 예측 요인

〈연구문제 4〉를 검토하기 위해 흡연여부와 성별을 나누어 총 4개의 위계적 다중 회귀 분석을 실시하였다(표 5와 6). 분석 결과, 비흡연자의 경우 구매시점 광고, 판촉 및 후원, 구매 경험, 구매 충동 중 흡연 의도의 가장 큰 예측 요인은 구매 충동이였다. 구체적으로 남녀 비흡연자의 경우 구매 충동이 높을수록 흡연 의도는 높은 것으로 나타났다(표 5).

〈표 5〉 위계적 다중 회귀 분석 결과 (흡연 여부/성별)

	남성 비흡연자 (N=138)	남성 흡연자 (N=144)	여성 비흡연자 (N=134)	여성 흡연자 (N=112)
	B (se)	B (se)	B (se)	B (se)
구매 시점 광고	-.05(.03)	.16(.10)	.01(.03)	.01(.11)
판촉 및 후원	-.00(.03)	.05(.10)	.02(.04)	.13(.11)
구매 경험	.07(.06)	-.01(.10)	.09(.07)	.22(.11)
구매 충동	.37(06)***	-.05(.11)	.34(.06)***	-.42(.12)**
△R ²	.38***	.02	.24***	.10*
총 R ²	.38***	.07	.25***	.18*

주: 1단계에서 나이, 흡연자 친구 수, 흡연 시작 연령과 30일 흡연량(흡연자만)을 통제했으나 표에서는 생략함. TAPS의 6문항은 서로 상관관계가 높아 문항을 모두 회귀모형에 포함할 경우 다중공선성의 문제가 생기기에 요인분석 결과를 바탕으로 판촉 및 후원(4문항), 구매 시점 광고(2문항) 변수 두 개로 각 문항을 평균화 하여 구성한 후 회귀모형에 포함함; 종속변수- 흡연의도 (비흡연자)/금연의도 (흡연자); B= 비표준화 계수, se= 표준 오차; * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

반면 여성 흡연자의 경우 구매 충동이 높을수록 금연 의도는 낮은 것으로 나타났다. 남성 흡연자의 경우 네 가지 예측 요인 모두 금연 의도와 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

청소년과 젊은 성인 간의 차이를 비교해본 결과(표 6), 두 집단 모두 비흡연자 사이에서만 구매 충동이 흡연의도의 중요한 예측변인인 것으로 나타났다. 구체적으로 청소년, 젊은 성인 관계 없이 비흡연자 사이에서 구매충동이 높을수록 흡연의도가 높은 반면, 흡연자 사이에서는 네 가지 요인 모두 금연 의도에 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

〈표 6〉 위계적 다중 회귀 분석 결과 (흡연 여부/청소년 대 젊은 성인)

	청소년 비흡연자 (N=130)	청소년 흡연자 (N=116)	젊은 성인 비흡연자 (N=142)	젊은 성인 흡연자 (N=140)
	B (se)	B (se)	B (se)	B (se)
구매 시점 광고	-.05(.03)	.16(.11)	.01(.03)	.03(.10)
판촉 및 후원	-.00(.04)	.06(.11)	.02(.03)	.06(.10)
구매 경험	.06(.07)	.13(.12)	.11(.06)	.07(.11)
구매 충동	.33(06)***	-.20(.12)	.35(.06)***	-.22(.12)
△R ²	.25***	.06	.33***	.03
총 R ²	.27***	.11	.36***	.12*

주: 1단계에서 성별, 나이, 흡연자 친구 수, 흡연 시작 연령과 30일 흡연량(흡연자만)을 통제했으나 표에서는 생략함; 종속변수- 흡연의도 (비흡연자)/금연의도 (흡연자); B= 비표준화 계수, se= 표준 오차; * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4. 결론

1) 연구 결과 논의

본 연구는 14-24세 흡연/비흡연 젊은이들을 대상으로 편의점 진열광고를 포함한 TAPS 노출도와 구매 경험, 구매 충동, 금연의도/흡연 의도와와의 관계를 검토하고자 하였

다. 특히 젊은 여성 흡연자에 대한 연구가 매우 부족하다는 점을 고려하여, 흡연 여부와 성별에 따른 차이도 비교하였다.

첫째, 80% 이상의 응답자들이 편의점의 담배 진열광고나 판매대 주변 광고를 본다고 응답했다. 특히 이러한 노출 정도는 흡연, 비흡연 여부나 응답자의 성별에 관계없이 높았다. 구매 시점 광고는 특히 매스 미디어 광고가 금지되고 있는 시점에서 담배회사들은 편의점 진열광고에 더 집중하고 있는데, 진열 광고는 “power wall”이라고 할 만큼 상점 고객의 관심을 끌고 제품 구매를 유도하는데 강력하다고 알려져 있다.¹⁰⁾ 특히 청소년이 구매 시점의 광고 및 판촉에 노출되는 정도는 흡연 시작의 위험 요소로 알려져 있기에,¹¹⁾ 청소년 흡연을 예방하는 차원에서 담배 진열 광고에 대한 규제가 절실하다.

구매 시점 광고와 더불어 다양한 판촉 및 후원활동은 담배회사가 점점 더 범망을 피해 주력하고 있는 마케팅 활동이다. 본 연구 결과, 응답자들 중 3분의 2 이상이 판촉 및 후원 활동을 본 적이 있다고 답했다. 특히 금전적 판촉활동의 경우 20~24세 젊은 성인과 비교할 때 청소년들이 더 많이 노출된다고 응답한 점은 주목할 만하다. 또한, 판촉 및 후원활동에 대한 노출 정도는 여성 비흡연자에 비해 남성 흡연자 사이에서 높은 수준을 나타냈다. 이는 담배회사의 내부 문건을 검토한 선행 연구에서 담배회사들이 특히 젊은 남성들을 대상으로 후원활동을 했다는 선행 연구⁹⁾와 일관된다. 담배회사는 세계적으로 고도의 마케팅 기술을 활용하는 것으로 잘 알려져 있는데, 국내에서도 철저한 마케팅 조사를 통한 타겟 마케팅을 하고 있음을 추론해볼 수 있다.

흡연/비흡연, 남/녀 응답자사이에서 TAPS의 노출도 뿐만 아니라, 구매 경험, 구매 충동, 흡연 의도/금연 의도와 관계에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성 비흡연자의 경우 구매 경험과 충동에 있어 판촉 및 후원활동에 더 취약한 반면, 남성 흡연자는 구매 시점 광고에 취약했으며, 여성 흡연자는 구매 시점 광고, 판촉, 후원활동에 모두 취약한 것으로 나타났다. 여성 응답자의 경우 흡연율이 낮고, TAPS 전반에 걸쳐 노출도가 낮긴 하나, 한번 노출되면 구매 경험 및 구매 충동과 연관되기 때문에 TAPS 환경에 노출되지 않도록 하는 것이 중요할 것이다. 한편, 여성 비흡연자는 TAPS에 가장 덜 취약했지만, 담배 구매 충동을 일으키거나 경험이 있는 경우는 흡연 의도와 연관이 있기 때문에 이러한 구매 충동에 영향을 주는 위험 요인을 찾아 규제하는 방법을 고려해보아야 할 것이다.

담배회사들은 젊은이들을 대상으로 다양한 문화 및 스포츠 등에 대한 후원활동을 통한 마케팅에 주력한다.¹²⁾ 이러한 마케팅 활동은 기업의 사회적 책임(corporate social

responsibility, CSR) 활동으로 비추어져, 담배회사의 이미지는 물론 선호도 제고에도 효과가 크다. 이러한 효과는 담배회사에 대한 규제 정책이 금연 정책 중 담뱃세 인상 다음으로 사회적 지지가 낮다는 점,¹³⁾ 응답자 중 61.7%의 청소년들만이 담배광고 금지에 관한 법률 제정을 찬성했다는 점¹⁴⁾에서도 일부 기늠할 수 있다. 특히 성인에 비해 청소년이 판촉 및 후원활동에 더 노출되며, 이러한 노출 정도는 흡연 행동에 영향을 준다는 해외의 선행연구를 고려하면, 젊은이들을 대상으로 하는 후원 및 판촉 활동에 대한 법적인 규제가 절실하다.

특히 TAPS의 노출 정도와 직접적 연관이 있는 구매 충동은 회귀 분석 결과, 비흡연자나 흡연자 모두에게 가장 강력한 행동의도의 예측 요인인 것으로 나타났다. 구매 충동은 자극에 노출되면 즉각적으로 반응하여 비계획적으로 구매하는 경향이다.¹⁵⁾ 회사들은 충동구매를 유도하기 위해 소비자들이 제품을 더 쉽게 찾도록 시장에서 고객이 많이 지나 다니는 주요 통로에 제품을 배치한다든지, 할인 판매하는 등 다양한 마케팅활동을 한다. 그렇다면, 담배 진열광고나 판촉 활동은 구매 충동을 일으키는 마케팅 활동이라고 추론해볼 수 있다. 해외 문헌에서도 판매점 담배광고와 진열이 담배 충동구매와 연관이 있다고 보고한 바 있다.¹⁶⁾ 편의점 이용자를 대상으로 시행한 국내 연구에서도 조사 참여자(19세까지의 청소년 320명을 포함한 총 1047명) 중 12.9%가 편의점 담배광고 및 진열을 본 후 충동적으로 담배를 구매한 경험이 있다고 보고했다.¹⁷⁾ 매스미디어를 통한 담배광고가 규제되고 있는 상황에서 편의점의 담배 진열 광고는 화려하고 감성에 호소하며 구매 시점에서 주의를 끌기 때문에 순간적인 충동이나 느낌으로 제품을 구매하는 데 기여할 수 있다. 구매 충동은 충동구매를 일으키고 충동구매는 지속적인 구매로 이어질 수 있기 때문에, 흡연의 경우 청소년들이 호기심으로 담배를 충동 구매하여 흡연자로 발전하게 되는 경우가 많다.¹⁸⁾ 따라서 이러한 구매 충동에 영향을 주는 구매 시점 광고, 판촉 및 후원을 비롯한 여러 위험 요인들을 파악하고 이에 대한 법적, 교육적 조치가 필요하다.

2) 연구의 제한점

첫째, 본 연구는 온라인 조사회사가 보유한 온라인 패널을 이용하였기 때문에 확률 표집이 아니라는 점에서 연구 결과의 일반화 가능성에 한계가 있다. 특히 젊은이들을 대상으로 한 연구가 희박한 만큼 향후 TAPS 관련 연구를 반복적으로 시행하는 한편, 전국 대표 표본을 이용한 연구를 통해 연구 결과를 일반화할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 주요 변수 일부가 단일 문항으로 측정되어 신뢰도와 타당도 면에서 한계가 있다. 다만, 본 연구의 모든 측정 도구는 선행연구에서 가져와 액면 타당도와 내용타당도를 확보하였고, 연구 결과도 선행연구와 일관된 방향으로 나타났다는 점에서 예측 타당도도 일부 확보하였다고 보았기에 심각한 문제는 아니라고 보았다.

셋째, 본 연구는 횡단 연구를 통해 TAPS 노출도와 구매 경험, 구매 충동, 흡연/금연 의도의 상관관계를 파악하는데 그쳤다. 향후에는 종단 연구나 실험 연구를 통해 이들 간의 인과관계를 밝히고 실제 흡연행동과의 관계를 검증할 필요가 있다.

3) 시사점

본 연구는 국내 청소년과 젊은 성인 남녀, 흡연/비흡연자들이 담배광고·판촉·후원(TAPS)에 다수 노출되고 이러한 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동이 흡연/금연 의도와 연관성이 있음을 파악했다는 점에서 TAPS에 대한 강력한 법적 규제를 마련하기 위한 실증적 근거를 제시한다는 함의가 있다.

현재 우리나라의 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등에서는 담배의 판매·광고·판촉 및 후원활동이 제한적이거나 허용되고 있고, 제한에 대한 수준도 명확하지 않아 관련법의 개정이 필요하다. 우리나라는 FCTC 비준국으로서 TAPS에 해당하는 제13 조항을 준수하기 위해 담배광고·판촉·후원을 포괄적으로 규제하는 법안을 마련해야 한다. 특히 담배업계가 사회 공헌 활동이라는 미명하에 다양한 사회·문화·스포츠·예술 활동을 후원하고 있는데, 이러한 마케팅 활동은 실질적으로 담배회사 이미지를 제고하는 반면, 담배마케팅을 규제하는 정책에 대한 사회적 합의를 얻는데 장애가 된다. 따라서 청소년 흡연 예방 교육에서는 담배 업계의 기만적 마케팅 활동을 지속적으로 일깨우는 한편, 다양한 이해관계자 및 국민의 지지를 얻는 노력이 필요하다. 또한 담배 마케팅 규제에 대한 정당성을 확보하기 위해, 더 많은 연구를 통해 TAPS를 비롯한 다양한 담배 마케팅이 청소년 및 젊은 성인의 흡연에 미치는 영향에 대한 실증적 근거를 마련해야 할 것이다.

참고 문헌

- 1) U.S. Department of Health and Human Services (2014). The health consequences of smoking—50 years of progress: A report of the surgeon general. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
- 2) Paek, H.-J., Reid, L., Jeong, H. J., Choi, H., & Krugman, D. (2012). Five decades of promotion techniques in cigarette advertising. *Health Marketing Quarterly*, 29(1), 1-17.
- 3) Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications(6th ed.). New York, NY: Dryden Press
- 4) DiFranza, J. R., Wellman, R. J., Sargent, J. D., Weitzman, M., Hipple, B. J., & Winickoff, J. P. (2006). Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117, 1237-1248. DOI: 10.1542/peds.2005-1817.
- 5) 김호진, 이성규, 강은정 (2016). 담배회사 내부문건분석을 통한 다국적 담배회사의 국내 후원 전략에 관한 연구. *보건교육건강증진학회지*, 제33권 제3호, 71-82
- 6) Dewhirst, T., & Sparks, R. (2003). Intertextuality, tobacco sponsorship of sports, and adolescent male smoking culture: a selective review of tobacco industry documents. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(4), 372-398.
- 7) Aitken, P. P., Leather, D. S., & Squair, S. I. (1986). Children's awareness of cigarette brand sponsorship of sports and games in the U.K. *Health Education Research*, 1(3), 203-211.
- 8) Rigotti, N. A., Moran, S. E., & Wechsler, H. (2005). U.S. college students' exposure to tobacco promotions: Prevalence and association with tobacco use. *American Journal of Public Health*, 95(12), 138-144.
- 9) 조흥준, 임민경. (2018). 세계보건기구 담배규제기본협약. 세상을 바꾸는 전쟁: 금연운동과 담배 규제 정책의 이해(제 4장, pp. 85-113). 서울: 모멘토.
- 10) 금연이슈리포트 (2015). 담배는 왜 항상 계산대 뒤편에 진열되어 있을까? 판매점 내 담배제품 진열 속에 숨은 담배마케팅. Vol.26(July). 서울: 한국건강증진개발원 국가금연지원센터
- 11) World Health Organization. (2013). Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship: What you need to know. Available at www.who.int/tobacco
- 12) Tobacco Control Issue Report (2013). A monthly review and analysis of global tobacco control trends. Vol.1(May). 서울: 한국건강증진재단
- 13) Paek, H.-J. & Hove, T. (2016). Public support for MPOWER tobacco control strategies in South Korea. Paper presented at the 2016 annual conference of Asian Network for Public Opinion Research, Siem Reap, Cambodia.
- 14) 신성례, 정구철, 이복근. (2012). 청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향. *청소년학연구*, 제 19권 제 10호, 1-22.
- 15) Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- 16) Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, 103(2), 322-328.
- 17) 황지은, 오유미, 양유선, 이정은, 이선영, 조성일. (2018). 편의점 담배광고 및 진열 노출이 회상과 충동구매에 미치는 영향. *보건교육건강증진학회지*, 제35권 제1호, 1-12.
- 18) Shadel, W. G., Taylor, T., & Fryer, C. S. (2009). How does exposure to cigarette advertising contribute to smoking in adolescents? The role of the developing self-concept and identification with advertising models. *Addictive Behaviors*, 34, 932-937. doi:10.1001/archpedi.161.5.440



담배광고 규제전략 개발연구

노진원 교수 을지대학교 의료경영학과

○ 본 원고는 노진원 외 3인이 수행한 "담배광고 규제전략 개발 연구"(한국건강증진개발원 2017년 연구과제) 최종보고서를 요약정리한 것임.

1. 서론

광범위하게 이루어지는 담배 사용과 담배연기에의 노출을 줄여나가기 위하여 세계 보건기구(World Health Organization, WHO)의 담배규제기본협약 (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC)에 의거하여 FCTC 비준국은 담배광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 이행하고 있다.¹⁾ 이는 대중에게 담배제품 소비를 촉진시킬 수 있는 직·간접적인 활동의 제한을 권고하는 것으로 전통적인 매체만이 아닌 모든 형태의 매체(인터넷, 핸드폰 등)를 통한 담배광고, 판촉 및 후원을 금지하고자 하는 것을 목적으로 한다.²⁾

우리나라에서도 담배규제기본협약에 의거하여 금연정책을 추진 중에 있으나, 담배광고·판촉 및 후원 금지에 해당하는 FCTC 제13조의 이행수준은 국외 금연선진국의 포괄적인 금지조치에 비하면 제한적 금지수준에 머물고 있다. 특히 TV/라디오/신문/옥외광고물/담배회사의 후원활동 등을 종합적으로 분석한 광고규제 지표도에 따르면, 우리나라는 조사 대상 29개국 중 28위이다.³⁾ 따라서 담배광고, 판촉 및 후원행위에 대한 포괄적인 금지조치가 우리나라에서도 요구되고 있는 상황이며, 효과적인 규제전략 구축을 위해 명확한 과학적 근거를 확보하고 이를 바탕으로 담배광고 규제 전략을 제시하는 것이 필요하다.

이에 담배광고 규제 강화를 위한 효과적인 전략 개발 방안을 모색하기 위해 명확한 과학적 근거를 확보하고 이를 바탕으로 담배광고 규제 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다.

2. 본론

1) 담배광고 관련 국내외 선행연구 조사

담배광고 관련 국내외 선행연구 조사 결과, 담배시장 개방 후 직간접적 담배광고가 증가하였으며⁴⁾, 온라인⁵⁾, 영화⁶⁾⁷⁾, 스포츠⁸⁾, 모바일 앱⁹⁾ 등 다양한 매체 내 담배광고의 실태와 그 흡연영향에 대해 확인할 수 있었다. 담배광고는 흡연자에게 흡연에 대한 인식 및 행태에 긍정적인 영향을 미치며¹⁰⁾ 특히 청소년에게 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 또한 담배회사의 사회적 책임(Corporate Social responsibility, CSR) 활동이 산업 전반에서 다양하게 나타났으며, 여러 지역에서 동일하게 활용되었다.¹²⁾

이러한 담배회사의 CSR 활동은 담배회사 및 담배의 이미지에 긍정적인 인식을 유발하였다.¹³⁾¹⁴⁾ 이에 공통적으로 담배광고의 무분별한 노출과 이로 인한 흡연 인식 및 행태의 변화를 억제하기 위해 강력한 담배광고의 규제를 호소하였으며, 담배광고 금지에 관한 법률 제정 등 강력한 정치적 대안의 모색을 주장하고 있다.

2) 담배광고 활동 유형별 실태조사

가. 신문 내 담배광고 실태조사

2017년 8월에 발행된 경제신문이 담배관련 콘텐츠(기사)가 작성되어 대표 조사 유형으로 판단 및 선정하였다. 주요 경제신문 12개사의 콘텐츠를 살펴본 결과, 일반 컬럼형 및 가향 담배에 대한 광고, PPL(Product Placement, PPL), BPL(Brand Placement, BPL)은 찾아볼 수 없지만 필립모리스, 브리티시아메리칸토바코, KT&G의 컬럼형 전자담배에 대한 BPL 콘텐츠가 상당수 나타났다. 또한 KT&G의 경우 별도의 애드버토리얼로 CSR 활동을 부각하여 긍정적 브랜드 이미지를 제고하려는 모습을 보였다.

〈표 1〉 콘텐츠 유형별 정리

콘텐츠 유형	개수
반정책 BPL	22
전자담배 BPL	12
BAT BPL	6
KT&G BPL	4
KT&G CSR 애드버토리얼	2
PM BPL	1
흡연환경조장	1
계	48

*주: BPL, Brand Placement; BAT, British American Tobacco; CSR, Corporate Social Responsibility; PM, Philip Morris

나. 잡지 내 담배광고 실태조사

대학내일'이 2017년 1월에 20대를 대상으로 조사한 잡지 이용 행태 조사에 근거하여 각 분야별 열독률이 높은 잡지를 선정하여 연구 진행 시점에 발행된 월간지를 대상으로 하였다. 각 분야별 열독률이 높은 잡지에서 총 3건의 콘텐츠를 발견하였다. 3건의 콘텐츠는 브랜드 노출은 없이 직접적으로 가연형 담배를 흡연하는 모습이 나타난 것, 담뱃갑 경고 그림을 가리기 위한 제품들을 소개한 것과 특정 담배를 연구 진행 시점인 여름 시즌 성 엷지템으로 소개한 것의 유형을 확인하였다.

〈표 2〉 잡지별 조사결과 총량 요약

언론사	갯수
보그	1
씨네 21	0
맥심	2
시사 IN	0
내셔널 지오그래픽	0
계	3

다. SNS 내 담배광고 실태조사

SNS 콘텐츠 속 특정 담배제품 및 흡연 장면 노출 실태를 분석한 결과, 청소년과 젊은 층이 주로 이용하는 SNS채널에서의 담배광고 및 판촉 홍보 또는 흡연 장면의 노출의 연관 검색어는 총 45개가 나왔다. 또한 일반인이 노출되는 관련 키워드들에 대한 게시물은 숫자가 적어 담배광고 및 유사광고가 많지 않은 것으로 나타났지만 일반인이 들고 있는 담배 제품 노출이 상당하여 관련 게시물이 적다고 보기 어렵다. 마지막으로 시간 경과에 따라 계속해서 업데이트되기 때문에 관련 게시물은 수는 지속적으로 증가할 것이다.

〈표 3〉 '담배' 관련 키워드 검색어와 게시물 (1000회 이하 검색어 생략)

관련검색태그	게시물 개수
#담배	78735
#담배케이스	12184
#담배가게아가씨	6291
#담배냄새	2515
#담배스타그램	1429
#담배연기	1392
#담배케이스추천	1382
#담배타임	1098
#담배공초	1067

라. 옥외광고 내 담배광고 실태조사

유동인구가 많은 지역의 LCD 옥외광고에서는 담배광고에 대해 직·간접적으로 노출된 것은 없어 공공쓰레기통에 대한 추가조사를 진행하였다. 일부 고속도로 휴게소에서 도로교통공사의 공공디자인 쓰레기통이 비치되어 있지만 일부 고속도로 휴게소에 KT&G 브랜드가 적힌 공공쓰레기통이 여전히 남아있었다. 더불어 최근 쉼터형 전자담배의 플래그십 스토어(Flagship Store)가 개장되어 외부에서도 매장의 모습과 다양한 판촉활동이 보여 최근 문제되고 있는 옥외광고 중 하나의 사례라고 볼 수 있다.

〈그림1〉 옥외광고 내 담배광고



대학 캠퍼스 내 설치된 쓰레기통
(<http://geodaran.com/202>)

고속도로 휴게소 KT&G 쓰레기통
(<http://m.ohmynews.com/>)

IQOS 플래그십 스토어
(<http://news1.kr/photos/details/?2701178>)

glo 플래그십 스토어
(<http://pic.tistory.com/471>)

마. TV 프로그램 내 담배광고 실태조사

TV 프로그램 속 특정 담배제품 및 흡연 장면 노출 실태를 분석한 결과, 최근 5년 내 TV 드라마에서 담뱃갑, 담배 개피, 라이터 등이 노출되었으며 직접적인 흡연을 통한 담배 연기는 노출되지 않았다. 또한, 연출 장면에서 청소년의 흡연 행위를 노출 시키며, 담뱃갑에 상표만 편집하여 노출시켜 쉽게 담배 브랜드를 유추할 수 있었다. 마지막으로 이러한 노출시 흡연에 대해서 미화시키는 연출이 대부분이었다.

〈표 4〉 TV드라마 ‘담배’ 관련 PPL 노출

구분	노출 횟수
담배갑	3회
담배 개피	7회
라이터	3회
담배 연기	0회

*주: PPL, Product Placement

바. 영화 내 담배광고 실태조사

영화속 흡연장면 노출실태를 파악하기 위하여 영화진흥위원회(Korea Film Council)에서 운영하는 영화관입장권통합전산망사이트(www.kobis.or.kr) 데이터베이스를 이용해 2016년도 연구에 이어 2006년부터 2016년까지 연도별 흥행순위 1위부터 10위에 해당하는 영화 94편을 선정하여 영화속 흡연장면에 대한 모니터링을 실시하였다. 주요조사 내용은 연도별 흡연장면 노출횟수, 담배브랜드의 직접노출 혹은 간접노출 여부 및 주요 노출된 담배브랜드를 분석하였다. 전반적으로 과거 흡연장면이 30-40회에 해당하는 것에 비해 50-60회로, 평균 흡연장면 노출횟수가 증가했음을 알 수 있었다. 12세 이상과 15세 이상 청소년의 관람이 가능한 영화에서 흡연장면이 노출된 전체 459회 가운데 담배브랜드가 명확하게 식별 가능한 경우는 총 24회(5.2%)로 조사되었고, 대다수 영화속 흡연장면은 담배제품의 PPL이라기 보다는 흡연행위 자체를 묘사하는 형태인 것으로 조사되었다.

〈표 5〉 연도별 영화속 흡연장면 노출 횟수

노출횟수	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	전체
영화편수(편)	9	8	8	9	7	7	9	10	9	8	10	94
노출횟수(수)	38	34	40	43	33	24	40	59	41	51	56	459
보정노출횟수*	42	43	50	48	47	34	44	59	46	64	56	533

*보정노출횟수: 연도별 영화편수에 가중치를 부여함(흡연장면 노출횟수/영화편수*10편)

사. 웹툰 내 담배광고 실태조사

웹툰 내 담배광고 실태를 조사하기 위하여 연구가 진행되는 현 시점에서 연재가 진행 중인 웹툰으로 한정하여 조사를 실시하였다. Naver 웹툰의 경우, 장르를 구분하지 않고, 조회수를 기준으로 요일별 웹툰 흥행 순위 1위에서 5위까지 총 35편을 조사하였고, Daum 웹툰 역시 장르를 구분하지 않고 주간 순위 1위부터 20위까지의 웹툰을 조사 대상으로 선정하여 총 53편의 웹툰을 선정하여 분석하였다. 웹툰속 흡연장면 및 담배브랜드 노출 실태조사 결과, 네이버는 전체 33편의 웹툰 중 8편(24.2%), 다음은 20편의 웹툰 중에서 10편(50.0%)의 웹툰에서 흡연장면 및 담배브랜드가 노출된 것으로 조사되었다.

웹툰의 경우, 특정 담배브랜드의 담뱃갑이 직접 노출되거나, 담뱃갑 이미지로 특정 담배 브랜드가 연상될 수 있는 장면의 노출이 많았으며, 웹툰 속 대상자(여학생, 남학생, 성인 여성, 교사 등의 흡연행위)나 특정 상황(음주상황 혹은 싸움 등 상황에서 흡연행위)에서 흡연장면 노출이 많은 것으로 조사되었다.

〈표 6〉 담배제품 및 흡연장면이 노출된 웹툰 리스트

웹툰사이트	웹툰순위	제목	글
Naver	월요일웹툰 3위	뷰티풀군바리	설이/윤성원
	수요일웹툰 1위	복학왕	기안84
	수요일웹툰 2위	연놈	상하
	목요일웹툰 1위	연애혁명	232
	금요일웹툰 위	외모지상주의	박태준
	토요일웹툰 4위	내ID는강남미인	기맹기
	토요일웹툰 5위	부활남	채용택/김재한
	일요일웹툰 1위	조의영역	조석
Daum	1위	우리 집에 왜 왔니	이윤희
	2위	살아말아	고은
	5위	이태원클라쓰	광진
	7위	TEN	이은재
	8위	사켓:죽음의소리	최승범,유난희
	12위	에스키스	정썸머
	13위	아쿠아맨	맥퀸스튜디오
	14위	이토록 보통의	캐롯
	17위	박살소녀	이원식,민홍
	18위	아수라 발발타	현마담
	19위	미생	윤태호

3) 커뮤니케이션 전략 분석

커뮤니케이션 전략 분석 결과, TV 드라마에서는 담배를 물거나 라이터를 들고, 담배 갑을 만지는 행위를 지속적으로 노출하여 흡연 행위가 남성답고 멋지고 스트레스가 해소되는 것처럼 흡연에 대해서 미화하듯이 묘사하였다. 옥외광고는 플래그십 스토어 내 홍보, 체험 이벤트를 통해 심플한 디자인과 쉬운 브랜드명으로 트렌드를 만들어 나가고 있는 추세로 나타났다.

SNS에서는 여러 장의 광고를 노출하고 해시태그에 청소년이 접하기 쉬운 단어를 노출하여 접근성을 확대하고 있었다. 신문에서는 특정 회사의 브랜드를 보기 쉽게 표현 및 홍보하고 다양한 정보를 제공하여 구독자에게 편하게 다가가고 있었다. 마지막으로 영화는 영화 장면 전체에 특정브랜드의 디자인과 로고를 노출시키고 직접적인 인지가 가능하도록 했다. 청소년이 접하기 쉬운 담배광고에 대한 보다 강도 높은 규제의 필요성을 확인하였다.

4) 담배광고 규제법규 분석

담배광고와 관련된 규제는 국내와 국외로 분류하여 관련 규제법규를 분석하였다. 국내에서 담배광고, 판촉 및 후원을 규제하는 내용은 보건복지부 소관의 「국민건강증진법」과 기획재정부 소관의 「담배사업법」에서 다루고 있다. 주요 관련내용은 담배에 관한 광고의 금지 또는 제한, 가향물질 함유 표시 제한, 광고물에 대한 규제, 광고내용의 검증방법 및 절차, 제조업자 등 공익사업 참여, 담배판매 촉진을 위한 금품제공 등의 금지와 관련된 내용이다. 국외 조사대상 국가는 FCTC 당사국 중 담배규제정책 분야 선진국으로 꼽히는 호주, 캐나다, 영국(잉글랜드 중심)과 FCTC 2016 이행보고서에서 담배광고, 판촉 및 후원부분에 있어서 규제를 강화했다고 보고한 브라질, 중국, 필리핀의 규제현황에 대한 조사를 실시하였다.¹⁵⁾ 조사내용은 본 연구목적과 관련이 있는 대중매체 내 담배광고 가능 여부, 담배소매점 내 담배광고 및 판촉 가능 여부, 담배소매점 내 담배진열 가능 여부, 담배제품 브랜드스트레칭 가능 여부, 오락매체 내 흡연묘사 가능 여부, 담배회사의 각종 후원활동 가능 여부에 대해 조사하였다.

조사된 6개국의 국가별 담배광고, 판촉 및 후원 관련 규제현황은 ‘대중매체 내 담배광고’의 경우, 6개국 모두에서 금지하였고, ‘담배판매점 내 담배광고 및 판촉’은 필리핀은

허용하고 있는 반면, 나머지 국가에서는 일부 허용하였고, 브라질과 중국은 금지하는 것으로 조사되었다. ‘담배판매점 내 담배진열’의 경우, 필리핀은 허용하고, 일부국가에서는 일부 허용하고 있었으며, ‘담배제품 브랜드 스트레칭’은 호주, 잉글랜드, 브라질은 금지, 캐나다, 필리핀, 중국은 일부 허용하고 있는 것으로 조사되었다. ‘오락매체 내에서의 흡연묘사’는 6개국 모두에서 금지하였고, 담배회사의 후원활동은 6개국 모두에서 일부 허용하고 있는 것으로 조사되었다.¹⁵⁾

〈표 7〉 국가별 담배광고, 판촉 및 후원 관련 규제현황 정리

	호주	캐나다	잉글랜드	브라질	필리핀	중국	대한민국
대중매체 내 담배광고	Banned	Banned	Banned	Banned	Banned	Banned	Some Restrictions
담배판매점 내 담배광고 및 판촉	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Banned	Allowed	Banned	Allowed
담배판매점 내 담배진열	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Allowed	Uncertain	Allowed
담배제품 브랜드 스트레칭	Banned	Some Restrictions	Banned	Banned	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions
오락매체 내에서의 흡연묘사	Banned	Banned	Banned	Banned	Banned	Banned	Allowed
담배회사의 후원활동	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions	Some Restrictions

※ 호주, 캐나다, 잉글랜드, 브라질, 필리핀, 중국의 경우, Campaign for Tobacco Free Kids(CFTFK)의 자료를 토대로 표의 내용이 채워진 것으로 해당 단체의 국가별 정책 평가 기준이 있는 것으로 판단됨. 우리나라에 관한 내용은 CFTFK에서 제공하지 않기 때문에 우리 정부가 세계보건기구에 제출한 2016년도 FCTC 이행보고서 결과를 바탕으로 연구진이 작성하였음

5) 담배광고 인식 및 효과성 검증

가. 성인, 청소년 대상 담배광고 인식에 대한 설문조사

성인의 미디어 노출에 따른 영향력을 조사한 결과, 현재흡연자들의 경우 담배광고에 대한 반응성과 미디어에서의 담배가 등장하는 경우 높은 관련성을 보였다. 청소년은 광

고뿐만 아니라 미디어에서의 담배제품 노출도 흡연에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성인과 청소년 모두에서 다양한 미디어 속 담배광고 목적 경험과 흡연에 대한 긍정적인 인식 간의 정적인 상관관계를 보였으며, 흡연경험 유무 역시 청소년, 성인에 있어서 미디어 속 담배광고 목적 경험 및 해당 광고에 대한 반응성 간 관련성이 있는 것으로 조사되었다. 또한 미디어의 노출 수준, 흡연에 대한 인식, 담배회사에 대한 인식은 담배광고에 노출된 청소년의 흡연욕구와 관련성이 있었으며, 웹툰과 영화 속에 노출된 담배브랜드를 인지하는 것과 청소년의 흡연욕구는 관련성이 있었다.

청소년의 성별, 학년, 평생 흡연경험 유무를 통제한 상황에서 흡연경험이 있는 청소년의 경우, 담배광고에 노출이 되면, 흡연욕구가 증가되는 것으로 나타났고, 미디어 노출수준은 청소년의 흡연욕구에 유의미한 영향이 나타나지 않았던 반면, 흡연에 대한 인식은 청소년의 흡연욕구에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 흡연에 대한 인식이 부정적인 청소년의 경우, 흡연에 대한 욕구가 감소하는 것으로 나타났다.

나. 담배광고 효과성 분석을 위한 실험연구

성인 실험연구 결과, 온라인 광고 위치와 가격 정보 유무에 따른 변인들에는 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 일반인이 모델로 활용된 CSR 홍보성 광고의 경우 기업이미지에 유의미한 결과가 나타났으나, 주요 모델과 메시지 소구 유형에 따라 구매의도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 대부분의 변인에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았으나 광고에 대한 느낌(선호도)은 전체 평균에 비하여 높게 나타나 잡지광고에 대한 호감이 있음을 암시하고 있다.

청소년 실험연구 결과, 온라인 광고 위치와 가격 정보 유무에 따른 변인들 중 가격인상 정책을 제외한 변인에서 유의미한 차이가 발견되었다. 또한 가격 정보가 없는 광고에 대한 느낌(선호도)이 높고, 가격 정보에 따라 광고 느낌에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 광고 위치의 주효과 및 상호효과 검증 결과가 통계적으로 유의한 값에 근접하여 시사점을 제공하였다. 마지막으로 주요 모델과 메시지 소구 유형 따른 기업 이미지의 주효과는 모두 유의하지 않았으나 유의미한 상호효과가 나타나 일반인 모델과 이성적 메시지 소구의 조합으로 구성된 CSR 홍보성 광고가 담배기업의 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

3. 결론

본 연구는 국내 담배광고 관련 규제정책을 강화하기 위한 전략을 수립하기 위하여 담배광고의 유형별 실태조사, 담배광고의 커뮤니케이션 전략 분석, 담배광고의 효과성 분석을 위한 실험, 담배광고에 대한 일반인의 인식을 확인하기 위한 설문조사, 끝으로 국내외 담배광고 관련 법규 분석을 실시하였다.

다양한 연구방법을 통해 담배광고 관련 규제정책의 필요성에 대한 과학적 근거를 수집할 수 있었고, 본 연구의 결과는 국외 선행연구들의 결과와 일치하는 방향성을 보였으며, 다른 국가들과 같은 담배광고 규제의 필요성을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 국내 담배광고 규제정책 강화를 위한 단기, 중기전략을 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 단기 전략은 현행 법령의 이행을 강화하는 전략과 현행 법령에서 구체화되어 있지 못한 규제내용에 대해 구체화하는 것으로 구분할 수 있다. 현행 법령 중 담배광고가 허용된 담배소매점의 외부 담배광고 노출, 담배광고물의 형태, 실질적인 가향물질의 광고, 담배회사가 담배소매점 점주에게 제공하는 지원금 등에 대한 규제의 강화가 요구된다. 이는 담배에 대한 부정적 인식을 확대해 담배 및 흡연에 대한 사회적 규범을 변화시킬 수 있을 것이다. 또한 현행 법령 중 여성과 청소년 대상의 기준을 제시하고, 담배회사의 광고가 가능한 상황을 지정하여야 하며, 그 외 모든 곳은 담배광고를 금지하는 방법 등이 구체화되어야 한다. 그리고 담배광고에 대한 세밀하게 허용 가능한 수준의 내용만을 구체화하여 담배광고를 통해 담배에 대한 오해가 생기지 않도록 조치를 취해야 한다.

둘째, 중기 전략으로는 담배광고 규제 추체의 일원화와 법령 제정 및 개정이 요구된다. 목적이 상이한 보건복지부의 국민건강증진법에서 동일한 제품을 규제하는 상황은 효율적인 규제에 한계가 있으므로 담배광고를 강력하게 규제하기 위해서는 보건을 담당하는 보건복지부가 주체가 되어서 강력하게 규제하는 방안이 필요하다. 또한 TV, 영화, 웹툰 등 미디어 속 흡연 장면 및 담배제품 노출이 다발하여 미디어 속 흡연 장면 및 담배제품 노출에 대해서는 적절한 법령이 마련될 필요가 있다. 신문이나 잡지의 경우는 전형적인 광고형 기사가 만연하나 현행법상으로 이를 규제할 방법이 없어 법령 개정이 절실하다. 또한 현행법에서는 담배회사의 사회공헌활동을 대부분 허용하고 있어 활동을 허용하되 담배회사의 이미지, 로고의 사용과 홍보활동을 법으로 금지할 필요가 있다. 담배소매점 내 담배광고를 금지하거나 담배제품을 진열하는 것을 금지하는 현행법 개정안도 검토할 필요가 있다. 담배소매점, 특히 청소년들이 자주 이용하는 편의점 내 담배광고가 갈

수록 심각해지는 현실에서 강력한 의지와 구체적인 실현방안 마련이 필요할 것이며, 차선책으로 담배소매점 내 담배광고의 개수 및 광고 위치를 제한하는 방법이 있을 수 있다.

셋째, 담배광고 규제를 강화하는 첫 단추로 담배광고 규제전략 수립 및 이행을 위한 실무위원회를 구성할 필요가 있다. 본 연구를 통해서 담배광고 규제강화를 위한 국내 근거의 마련과 함께 다양한 담배광고 규제전략이 제시되었으나, 여전히 이들 전략들 중 어떤 것이 우선순위가 높은지 판단하는 것과 다양한 이해당사자들과 이 문제를 어떻게 이 슈화하고 쟁점화 할 것인지에 대한 고민이 존재한다. 이에 담배사업법, 국민건강증진법이 담배광고를 규제하는 만큼 두 관련 부처의 참여, 전문가, 시민단체, 언론 등이 참여하는 위원회를 구성해 규제전략 중 우선순위를 결정하고, 구체적인 이행방안을 마련할 필요가 있다.

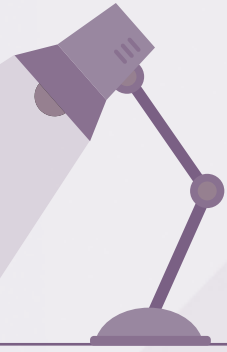
참고문헌

- 1) World Health Organization. (2003). WHO Framework Convention on Tobacco Control. Available from <http://www.who.int/fctc/en/>
- 2) World Health Organization. (2008). Guidelines for implementation of Article 13. Available from http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_13/en/
- 3) World Health Organization. (2012). Global progress report 2012. Available from http://www.who.int/fctc/reporting/summary_analysis/en/
- 4) 임인숙. (2011). 한국의 담배시장 개방과 담배광고·판촉규제법의 역할. *아시아연구*, 54(2), 289-322.
- 5) 양유선, 차정림, 공재형, 황지은, 최정미, 이정은, & 오유미. (2016). 온라인 담배 마케팅 분석을 통한 담배규제정책의 향후 과제. *보건교육·건강증진학회지*, 33(5), 71-81.
- 6) LeonardiBee, J., Nderi, M., & Britton, J. (2016). Smoking in movies and smoking initiation in adolescents: systematic review and metaanalysis. *Addiction*, 111(10), 1750-1763.
- 7) Wellman, R. J., Sugarman, D. B., DiFranza, J. R., & Winickoff, J. P. (2006). The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: a meta-analysis. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(12), 1285-1296.
- 8) 김효진, 이성규, & 강은정. (2016). 담배회사 내부문건분석을 통한 다국적 담배회사의 국내 후원 전략에 관한 연구. *보건교육·건강증진학회지*, 33(3), 71-82.
- 9) 김현정, & 김운한. (2015). 담배 제조기업의 모바일 앱을 활용한 CSR 커뮤니케이션의 설득효과에 관한 연구. *기업경영연구*, 22(5), 351-369.
- 10) 조형오. (2005). 담배회사의 기업 광고가 기업태도와 흡연의 인지적 반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(5), 61-78.
- 11) 신성례, 신선화, 이복근, & 양진희. (2014). 담배광고 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향. *J Korean Acad Community Health Nurs (지역사회 간호학회지)*, 25(1), 33-43.
- 12) Savell, E., Gilmore, A. B., & Fooks, G. (2014). How does the tobacco industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *PloS one*, 9(2), e87389.
- 13) 박소영. (2013). 담배회사의 CSR 활동이 소비자의 기업에 대한 신뢰와 태도에 미치는 영향: 흡연행위의 조절효과. *고객만족경영연구*, 15(4), 171-187.
- 14) 심성욱, & 김운한. (2013). 담배와 주류회사의 공익적 기업이미지 광고 효과 과정에서 설득지식의 역할에 관한 연구. *광고연구*, (98), 220-255.
- 15) World Health Organization. (2016). Global progress report 2016. Available from http://www.who.int/fctc/reporting/summary_analysis/en/

3 해외 정책 소개

(연구 리뷰) 담배진열 금지가 유럽 청소년의 흡연행동에 미치는 영향

임수진 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀





(연구 리뷰) 담배진열 금지가 유럽 청소년의 흡연행동에 미치는 영향

임수진 주임전문원 한국건강증진개발원 국가금연지원센터 금연기획팀

○ 본 원고는 Van Hurck, M. M., Nuyts, P. A., Monshouwer, K., Kunst, A. E., & Kuipers, M. A. (2018)의 논문 "Impact of removing point-of-sale tobacco displays on smoking behaviour among adolescents in Europe: a quasi-experimental study." (Tobacco control, Published Online First: 20 July 2018)을 번역 및 요약 정리한 것임.

세계보건기구(World Health Organization, WHO)의 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) 중 「담배광고, 판촉 및 후원」에 대한 조항인 13조 2항에 따르면 각 당사국이 자국의 헌법 또는 헌법 원칙에 따라 모든 담배광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 시행할 것을 명시하고 있으나 우리나라에서 FCTC 13조의 이행률은 0%에 그치고 있다. 담배광고 금지조치 중 하나인 '소매점 내 담배광고 및 담배진열 금지 시행'의 흡연율 감소 효과에 대한 수많은 국외 논문이 있음에도 불구하고 우리나라에서는 소매점 내 광고를 허용하고 있으며 담배진열 금지에 대한 조항은 전무한 실정이다.

본 연구는 유럽 각국의 청소년을 대상으로 소매점 내 담배진열 금지를 실시한 나라와 실시하지 않은 나라의 흡연율 추이를 분석하였고, 그 결과 진열을 금지한 나라의 청소년 흡연율이 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라에서도 빠른 시일 내에 추진되어야 할 소매점 내 담배광고 및 담배진열 금지 시행의 효과를 뒷받침할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

1. 도입

판매 시점(Point of Sale, POS)의 담배진열을 금지하는 것은 FCTC 제13조(담배광고,

판촉 및 후원규제)에서 촉구하는 바와 같이, 전면적인 담배판촉 금지를 위한 보다 새로운 담배규제정책이다.¹⁾ 영국, 아일랜드, 아이슬란드와 같은 유럽의 일부 담배규제 선진국들은 이미 담배진열 금지를 실시하고 있다.²⁾ 이러한 유형의 담배광고를 제거하는 것은 흡연자와 최근 금연한 사람들에게 흡연유도를 줄이고 청소년들에게는 담배 브랜드의 매력을 감소시킬 수 있기 때문에 담배진열을 금지하는 정책은 점점 인기를 얻고 있다.³⁾

청소년들은 담배진열 및 광고에 특히 취약할 수 있기 때문에⁴⁾ 여전히 담배산업의 마케팅 활동이 목표로 하는 주요 그룹이다.⁵⁾ 담배진열이 사라지면 브랜드 인지도 감소로 인해 담배 사용을 비정상적인 것으로 여기게 되고, 담배가 시장에 판매되는 것이 정상적이라는 인식이 감소하여 흡연에 대한 청소년들의 민감성이 줄어들 가능성이 있다.^{3,7,8,9)} 그러므로, 담배진열을 제거하는 것은 청소년을 담배산업 마케팅과 흡연 유인으로부터 보호하는데 필수적이다.

담배진열 금지가 청소년 흡연에 미치는 효과에 대한 증거는 여전히 제한적이다. 아일랜드와 영국의 연구에 의하면 청소년 흡연율은 유의미한 감소를 나타내지 않았다.^{10,11)} 그러나, 이 연구는 담배진열 금지 이후의 매우 짧은 관찰기간 및 기타 데이터 제한으로 인한 잠재적인 영향을 놓쳤을 가능성이 있다. 뉴질랜드¹²⁾와 호주¹³⁾의 연구에 따르면, 담배진열 금지 시행 2년 후 청소년 흡연율은 유의미하게 감소하였으며, 특히 담배 소매업체를 가장 자주 방문했던 청소년들 사이에서 변화가 두드러지게 나타났다.¹³⁾

이 연구의 목적은 담배진열 금지 시행 이후 유럽의 15~16세 청소년의 정기적인 흡연행동이 감소했는지를 시험하는 것이다. 부차적인 목표는 담배의 접근 용이성에 대한 잠재적인 감소를 연구하는 것이다. 연구에는 담배진열 금지를 시행한 국가와 2015년까지 금지를 시행하지 않은 국가를 비교한 준실험설계(quasi-experimental design)가 적용되었다.

2. 연구방법

1) 자료 및 조사대상

본 연구에 이용된 자료는 2007년, 2011년, 2015년 European Alcohol and Other

〈표 1〉 ESPAD 설문조사로부터 얻은 국가별 흡연을 및 담배 접근용이성

(n=174,848)

구분	담배 진열금지 시행연도	개별 응답률(%)			응답자 수(N)			정기 흡연을* (가중치 %)			담배 접근 용이성† (가중치 %)		
		2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015
오스트리아		91	- ‡	90	2362	- ‡	3245	32.3	- ‡	20.4	63.1	- ‡	60.5
벨기에		95	95	94	1594	1465	1469	15.6	16.6	10.5	51.1	57.9	45.7
불가리아		86	82	84	1812	1633	2230	36.1	34.3	30.1	75.7	67.2	64.0
크로아티아	2013	89	89	89	2623	2505	2087	28.7	32.0	27.2	65.1	59.6	53.4
사이프러스		- ‡	82	85	4225	3011	1466	22.7	19.9	15.3	58.7	54.1	51.8
체코		89	89	- ‡	3654	3534	2423	26.3	27.3	18.1	62.4	64.1	54.0
덴마크		87	89	- ‡	832	1992	1481	22.7	16.0	10.1	78.4	57.0	51.7
에스토니아		79	82	90	2038	2033	1958	19.4	20.1	14.2	40.9	39.2	32.9
핀란드	2012	90	89	90	4266	3190	3338	21.6	22.4	13.2	41.7	43.7	37.8
그리스		91	90	92	2361	4162	2422	16.9	17.3	13.7	65.1	56.2	51.7
아이슬란드	2001	81	81	86	2869	2464	2129	12.6	7.3	3.7	44.5	35.2	24.8
아일랜드	2009	94	86	94	1989	1964	1237	14.8	11.2	7.2	46.3	41.9	29.5
라트비아		83	85	85	2017	2242	907	30.0	29.3	17.3	48.6	47.5	38.2
리투아니아		86	89	88	2009	2024	1983	23.2	25.8	17.4	49.9	47.3	38.6
몰타		84	78	83	3171	2802	2660	13.5	11.3	7.6	46.2	40.0	34.6
네덜란드		93	- ‡	- ‡	1736	1624	1300	24.9	23.0	14.8	65.5	67.3	50.3
노르웨이	2010	89	93	89	3075	2479	2139	11.1	5.2	2.1	49.7	42.4	6.1
폴란드		84	82	83	1839	5210	10424	13.1	17.7	14.0	54.9	54.1	47.3
포르투갈		96	91	93	2571	1572	2586	10.8	17.8	12.2	48.5	49.9	39.9
로마니아		84	89	84	1557	1777	2078	20.2	22.6	24.2	43.5	33.2	41.7
슬로바키아		89	82	89	2155	1568	1794	25.9	26.5	20.1	62.9	62.1	55.6
슬로베니아		86	89	88	2616	2578	2706	22.9	22.0	13.3	66.2	55.9	40.0
스웨덴		84	85	86	2917	2280	2216	10.6	12.9	7.2	49.9	49.3	38.9
우크라이나		82	83	80	1721	1452	1543	25.8	20.4	13.9	45.6	31.9	30.1
영국	2012/2013	84	81	- ‡	2000	1487	- ‡	13.9	14.6	- ‡	52.1	39.6	- ‡
총‡		87	86	87	60009	57048	57821	20.6	19.7	14.5	55.1	49.9	42.5

* 지난 30일 동안 하루 한 개비 이상 흡연했다고 보고한 응답자의 가중치 %

† 담배에 아주 쉽게 접근할 수 있다고 생각한 흡연자 및 비흡연자의 가중치 %

‡ 자료 없음

§ 흡연 여부와 접근성에 대한 합계는 국가 전체에 걸친 가중치 평균을 나타내며 모든 국가가 인구 규모에 상관없이 동등하게 기여함

Drugs(이하 ESPAD) 설문조사를 통해 수집된 것이다. ESPAD는 유럽에서 15~16세 청소년의 알코올 및 기타 약물 사용에 대한 자료를 수집한다. 이 연구의 목적을 위해서는 국가 간, 그리고 수 년 간의 자료 비교가 중요하다. 비교는 ESPAD 프로젝트 리더가 규정하고 조정하도록 연도 및 국가 간 공통된 설문지와 자료수집 절차의 표준화를 통해 이루어졌다.¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾ 자료는 각 국가 및 조사년도에 같은 시기 동안 수집되었다. 모든 연도와 국가에서 설문지를 통해 자료가 수집되었으며 학생들은 선생님이나 연구보조원의 감독 하에 교실에서 익명으로 질문에 응답하였다. 매년 표본이 되는 학급이 전국을 대표하였다. 참여 학급에 등록된 학생의 세 가지 ESPAD 설문조사에 대한 평균 응답률은 87%였고, 이는 수년간 비슷했다(표 1 참조).¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

2007년은 41개국, 2011년은 40개국, 2015년은 35개 국가의 자료를 사용할 수 있었으나, 총 25개국만이 이 연구에 포함되었다(표 1 참조). 25개국은 총 214,691명으로부터 반복 횡단면 자료를 제공했다. 누락된 자료가 있는 응답자 또는 결과 변수 중 하나라도 '모름'이라고 답한 응답자(총 39,813명)는 연구에서 제외되었으며, 최종 연구대상은 총 174,878명이다. 성별에 대한 결측값(missing value)은 없었고, '연구 척도' 섹션에서 설명한대로 부모의 교육 수준이 대체되었다.

2) 조사도구

가. 개인별 변수

두 가지 주요 결과 변수는 담배의 접근 용이성과 대상 청소년이 정기적인 흡연자인지 여부였다. 정기 흡연자의 기준은 하루에 적어도 한 개비의 담배를 피우는 것이다. 응답자들은 그들이 원할 때 담배를 구하는 것이 얼마나 어려운지 질문 받았고, '불가능', '매우 어려움', '상당히 어려움', '상당히 쉬움', '매우 쉬움' 또는 '모름'으로 답변했다. 이 질문에 대한 답변은 크게 쉬움('매우 쉬움'에 코드 1 부여)과 어려움(나머지 답변은 코드 0 부여)으로 분류되었다. 청소년에 대한 담배의 접근 용이성을 조사한 다른 연구에서도 이와 유사한 방법으로 변수를 분류했다.¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾

모든 청소년들은 지난 30일간 얼마나 자주 담배를 피웠는지 질문 받았고, '없음', '주당 1개비 미만', '하루 1개비 미만', '하루 1~5개비', '하루 6~10개비' 또는 '하루 11개비 이상'으로 답변했다. 본 연구는 그들을 정기 흡연자와 비(정기)흡연자로 구분했다.

가장 교육을 많이 받은 부모의 교육 수준은 사회경제적 지위(socioeconomic status, SES) 변수를 통제하는데 사용되었다. 연구 결과에 따르면, 부모 낮은 사회경제적 지위는 자녀가 흡연을 시작하는 예측변수인 것으로 나타났다.²⁰⁽²¹⁾ 부모의 교육 수준을 평가하기 위해 ‘당신의 [어머니/아버지]의 최종 학력은 무엇입니까?’라는 질문을 하였고, 국가 간 학부모 교육 분포의 차이를 설명하기 위해 국가별 학부모 교육 척도가 수립되었다.²²⁾ 회귀분석에서 이 국가별 척도로 인해 상대불평등 지수(Relative Index of Inequality, RII)가 생성되었다.²²⁾

나. 국가별 변수

담배진열 금지 시행은 금지가 도입되었는지 여부에 따라 규정했다. 진열 금지는 매장 내 담배 제품의 전시를 금지하는 국내법이 있는지에 따라 규정했다. 제품은 셔터 뒤, 카운터 아래 또는 고객의 시야에서 보이지 않는 곳이라면 매장 내 어느 곳에도 보관할 수 있다. 본 연구는 보고서 및 과학논문²³⁾²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾ 뿐만 아니라 ‘미국 비흡연자 권리 재단’ 및 ‘담배없는 어린이를 위한 캠페인 국제법 컨소시엄’의 자료를 통해 담배진열 금지를 시행한 국가와 시기에 대한 정보를 수집했다. 각 국가-연도별 조합에서 담배진열 금지가 시행된 경우 ‘담배진열 금지 시행’ 변수에 1이 할당되고 그렇지 않은 경우에는 0이 할당되었다(표 1 참조). 예를 들어 2015년까지 담배진열 금지를 시행하지 않은 국가들은 3년 동안의 변수가 0이 되었고, 2001년에 진열 금지가 시행된 아이슬란드도 3년 모두 변수가 1이 되었다. 덴마크, 그리스, 네덜란드, 슬로베니아 및 영국에서는 연구기간 동안 담배 판매 제한 연령이 16세에서 18세로 증가했다. 변수 ‘연령 제한’은 설문조사 연도 전 18세 미만 또는 16세 미만의 미성년자에 대한 판매 제한 연령을 적용한 것으로 정의된다.

담배규제등급은 유럽 전역의 담배 규제 진행 상황을 추적하기 위해 개발된 것으로 3년마다 갱신된다.²³⁾²⁴⁾²⁵⁾ 담배규제등급은 담배 가격, 직장 및 기타 장소의 금연구역 지정, 공적 정보 캠페인에 대한 지출, 광고 및 판촉 금지, 건강 위해 경고 라벨 및 금연 치료 서비스에 대해 점수를 부여하여 각 국가의 담배규제정책의 강도를 정량화한다. 국가별 2007년, 2010년, 2013년 담배규제등급 점수는 각각 2007년, 2011년, 2015년 설문조사에서 개인에게 할당되었다. 2007년의 점수 분배가 2010년이나 2013년과 다르기 때문에, Bosdriesz 외(2016)에 따르면 2007년 점수는 시간 경과에 따라 직접 비교가 가능하도록 변환되었다.³⁰⁾ 본 연구의 목적 상, ‘담배 제품 진열 금지’에 대

해 주어지는 담배규제등급 점수 2점이 제외되었다. 담배규제등급 최고점은 98점이었고, 표본은 27점에서 85점 사이의 점수를 보였다. 크로아티아와 우크라이나의 경우 2013년 이후 담배규제등급에 포함되었기 때문에 2007년과 2010년의 점수가 누락되었다.

3) 통계 분석

분석에는 Stata V.14.2를 이용했다. 다단계 로지스틱 회귀분석에는 국가 수준의 클러스터링을 제어할 수 있는 무작위 절편이 포함되었다. 결과 변수는 각각 정기적 흡연 여부와 담배 접근 용이성이었다. 모든 국가에 대해 사용 가능한 모든 조사연도의 데이터가 사용되었다. 모든 회귀 모형에서, ‘담배진열 금지 시행’ 변수는 표시 금지가 시행된 국가-연도 조합과 시행되지 않은 국가-연도 조합을 비교했다. 이 설계에서는 모든 국가의 흡연 추세에 따른 교란요인을 설명하기 위해 조사 연도를 통제했다. 또한 모든 연도의 흡연에 있어서의 국가간 변화 통제를 위해 국가 수준의 클러스터링을 고려했다. 이 설계를 이용함으로써 담배진열 금지의 효과를 가능한 많이 분리할 수 있었다.

기본 모델에는 담배진열 금지 시행 여부, 시행 시기, 성별이 포함되었다. 모델 1에서는 정기 흡연과 부모의 교육 수준이 추가적으로 통제되었다. 흡연자들은 비흡연자에 비해 담배를 구하기 더 쉽기 때문에 정기 흡연은 담배의 접근 용이성 분석에서 통제되었다.¹⁸⁾¹⁹⁾ 모델 2에서는 담배규제등급과 나이제한이 추가되었다. 마지막으로, 남성이 여성에 비해 상업적인 담배 공급원에 의존할 가능성이 더 높기 때문에 담배 소매업자들에게 더 많이 노출될 수 있다는 결과를 보여주는 연구들³¹⁾ 때문에 성별과의 상호작용 분석이 수행되었다. 분석에 사용된 모델은 모든 독립변수와 시험된 성별 차등 관계 사이의 상호작용을 포함한다.

3. 결과

연구에 포함된 국가의 특성은 <표 1>에 제시되어 있으며, 정기적 흡연은 2007년부터 2011년까지 증가세를 보인 폴란드와 포르투갈을 제외하고 수 년에 걸쳐 감소세를 나타냈다. 담배의 접근 용이성은 접근성이 그대로 유지된 루마니아와 2007년부터 2011년까지

지 접근성이 약간 증가한 핀란드와 네덜란드는 제외하고 수 년 간 감소하였다.

〈표 2〉는 정기적인 흡연에 대한 결과를 보여준다. 담배진열 금지 시행은 정기 흡연 확률의 감소와 관련이 있다(OR 0.85, 95% 신뢰구간 0.79 - 0.91). 이러한 연관성은 사회 인구학적 특성 및 국가 특성에 대한 조정이 증가하면서 세 모델에서 매우 유사하게 나타났다.

〈표 2〉 담배진열 금지 시행과 정기적 흡연 사이의 연관성

구분			OR (95% 신뢰구간)*		
			기본 모델	모델 1	모델 2
국가 수준	담배진열 금지시행	아니오	Ref	Ref	Ref
		예	0.84 (0.78-0.91)	0.84 (0.78-0.90)	0.85 (0.79-0.91)
	시기	2007	Ref	Ref	Ref
		2011	0.98 (0.95-1.01)	0.98 (0.96-1.01)	0.98 (0.95-1.02)
		2015	0.66 (0.64-0.69)	0.66 (0.64-0.69)	0.66 (0.64-0.69)
	나이 제한	아니오			Ref
예				0.66 (0.64-0.69)	
담배규제 등급 (TCS)	10점씩 증가			0.66 (0.64-0.69)	
개인 수준	성별	여성	Ref	Ref	Ref
		남성	1.11 (1.08-1.14)	1.12 (1.09-1.15)	1.12 (1.09-1.15)
	부모 교육수준	상대불평등 지수(RII)		0.56 (0.53-0.59)	0.56 (0.53-0.59)

* 모델들은 각각 '기본 모델: 시기, 담배진열 금지 시행 및 성별; 모델 1: 기본모델 +부모 교육 수준 및 정기적 흡연; 모델 2: 모델 1 +나이 제한 및 담배규제등급'을 포함함

〈표 3〉은 담배에의 접근에 대한 결과를 나타내는데, 이 결과를 통해 담배진열 금지 시행과 담배의 접근 용이성 사이의 역관계가 약한 것을 발견했다(가장 많이 조정된 모델

의 OR: 0.97, 95% 신뢰구간 0.92 - 1.03). 청소년들은 수 년 동안 담배를 구하기가 훨씬 어려워 졌다고 인식했으며, 부모가 고학력자인 남성과 청소년들은 학력이 낮은 부모를 둔 여성과 청소년들보다 더 쉽게 담배에 접근할 수 있다고 인식하고 있었다. 18세 미만의 미성년자에 대한 판매 금지의 시행은 접근 용이성을 낮게 할 확률이 있는 것으로 나타났다(OR 0.74, 95% 신뢰구간 0.70 - 0.78).

성별에 따른 계층화 분석은 표 4에 제시되었다. 담배진열 금지에 대한 '정기 흡연'과 '담배의 접근 용이성'의 연관성은 두 성별 간 비교가 가능했다(상호작용에 대한 P값은 각각 0.895과 0.253로 나타남).

〈표 3〉 담배진열 금지 시행과 담배 접근 용이성 사이의 연관성

구분			OR (95% 신뢰구간)*			
			기본 모델	모델 1	모델 2	
국가 수준	담배진열 금지시행	아니오	Ref	Ref	Ref	
		예	0.99 (0.94-1.05)	1.02 (0.96-1.08)	0.97 (0.92-1.03)	
	시기	2007	Ref	Ref	Ref	
		2011	0.84 (0.82-0.86)	0.84 (0.82-0.86)	0.90 (0.87-0.92)	
		2015	0.63 (0.62-0.65)	0.66 (0.64-0.68)	0.72 (0.65-0.74)	
	나이 제한	아니오			Ref	
		예			0.74 (0.70-0.78)	
	담배규제 등급 (TCS)	10점씩 증가			0.96 (0.92-0.99)	
	개인 수준	성별	여성	Ref	Ref	Ref
			남성	1.11 (1.08-1.14)	1.12 (1.09-1.15)	2.95 (2.87-3.03)
부모 교육수준		상대불평등 지수(RII)		0.56 (0.53-0.59)	1.16 (1.11-1.20)	

* 모델들은 각각 '기본 모델: 시기, 담배진열 금지 시행 및 성별; 모델 1: 기본모델 +부모 교육 수준 및 정기적 흡연; 모델 2: 모델 1 +나이 제한 및 담배규제등급'을 포함함

〈표 4〉 ‘담배진열 금지 시행’과 ‘정기적 담배’, ‘담배 접근 용이성’ 사이의 연관성

구분		OR (95% 신뢰구간)*						
		정기적 흡연			담배 접근 용이성			
		남성 (n=85610)	여성 (n=89268)	P 값†	남성 (n=85610)	여성 (n=89268)	P 값†	
국가 수준	담배 진열 금지 시행	아니오	Ref	Ref		Ref	Ref	
		예	0.85 (0.78-0.93)	0.85 (0.77-0.93)	0.895	0.99 (0.93-1.06)	0.95 (0.89-1.02)	0.253
	시기	2007	Ref	Ref		Ref	Ref	
		2011	1.03 (0.98-1.08)	0.95 (0.90-0.99)	0.008	0.91 (0.88-0.95)	0.88 (0.85-0.92)	0.175
		2015	0.67 (0.64-0.70)	0.66 (0.63-0.69)	0.680	0.71 (0.68-0.74)	0.72 (0.70-0.75)	0.453
	나이 제한	아니오	Ref	Ref		Ref	Ref	
예		1.17 (1.08-1.26)	0.96 (0.89-1.03)	<0.001	0.71 (0.67-0.76)	0.77 (0.73-0.82)	0.008	
담배 규제 등급 (TCS)	10점씩 증가	0.92 (0.87-0.96)	1.02 (0.98-1.07)	<0.001	0.97 (0.94-1.01)	0.95 (0.91-0.98)	0.013	
개인 수준	정기적 흡연	아니오	-	-	-	Ref	Ref	
		예	-	-	-	2.61 (2.51-2.71)	3.34 (3.21-3.47)	<0.001
	부모 교육 수준	상대 불평등 지수(RII)	0.57 (0.52-0.60)	0.56 (0.52-0.60)	0.897	1.22 (1.15-1.29)	1.11 (1.05-1.17)	0.016

* 모델들은 시기, 담배진열 금지 시행, 성별, 부모 교육 수준, 정기적 흡연(접근 용이성 모델에서만), 담배규제등급, 나이제한, 성별×담배진열 금지 시행, 성별×부모 교육 수준, 성별×정기적 흡연, 성별×담배규제등급 및 성별×나이제한을 포함합니다.
† 성별과의 상호작용을 위한 P 값

4. 논의

1) 주요 결과

이 연구는 여러 유럽 국가들을 시간의 흐름에 따라 비교함으로써 처음으로 담배진열 금지가 청소년 흡연에 미치는 영향에 대한 증거를 제시했다. 그 결과, 담배진열 금지 시행이 정기적 흡연의 확률이 15% 감소한 것과 관련이 있다는 것을 발견했다. 그러나 담배진열 금지 시행과 담배 제품의 접근 용이성 사이에 유의한 연관성은 발견하지 못했다. 두 연관성은 모두 남성과 여성 간 비교가 가능했다.

2) 결과 해석

본 연구의 결과는 앞서 시행된 다른 두 개의 연구 결과와 일치한다.¹²⁾¹³⁾ 뉴질랜드와 호주에서 실시된 이 연구는 사후설계를 사용했으며 담배진열 금지가 시행된 후 청소년 흡연율이 감소한 것으로 나타났다.¹²⁾¹³⁾ 영국과 아일랜드의 연구에 따르면 담배진열 금지는 흡연율에는 아무런 영향을 미치지 않았다.¹⁰⁾¹¹⁾ McNeill 외(2010)¹⁰⁾는 아일랜드 데이터에서 효과가 적게 나타난 것은 작은 표본 크기, 추적 조사 손실 및 짧은 진열 금지 시행 기간 때문일 것이라고 말했다. 또한 영국 연구는 본 연구와 비교하여 2~6년 더 짧은 1년의 진열 금지 시행 기간을 포함했다.¹¹⁾ 여러 국가와 다수의 개인을 포함하는 본 연구 설계는 뉴질랜드와 호주에서 나타난 담배진열 금지의 영향이 유럽 환경에서도 일반화 될 수 있음을 시사한다.

이전에 실험실 환경에서 시행된 실험 연구에서는 담배진열 금지 시행이 담배의 접근 용이성에 미치는 영향이 있는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 그러한 결과를 찾아볼 수 없었다.⁷⁾⁸⁾ 이 연구에서 담배가 진열되지 않은 가게의 사진을 보여준 청소년들은 눈에 보이게 담배가 진열되어 있는 가게를 보여준 청소년들에 비해 담배의 접근용이성이 현저히 낮다고 보고했었다.⁷⁾⁸⁾ 그러나 이런 실험 연구의 결과는 다음과 같은 이유 때문에 실제 상황에서 그대로 나타나지 않을 수 있다. 첫째, 청소년들은 어떤 판매점에서 잠재적으로 담배를 구할 수 있는지에 관한 정보를 공유하고 있을 수 있는데, 이것은 담배 진열이 금지된다고 해도 변함이 없다. 이러한 상점을 식별하고 접근하는 그들의 능력은 미성

년자에 대한 판매 금지를 평가하는 많은 연구에 의해 설명된다.³²⁾³³⁾³⁴⁾ 연구자들은 청소년들이 낯선 사람들에게 물어보거나 작은 지역 상점에서 직접 구입함으로써 담배에 계속 접근한다는 것을 일관되게 발견했다. 둘째, 정확한 증거가 부족하지만, 이 금지가 담배 소매상의 수를 줄이려는 것이 아니기 때문에 담배진열 금지를 시행한 후에도 담배에 대한 실제 이용 가능성은 거의 그대로일 수 있다. 셋째, 이 연구에서 접근성의 정의는 상업적 공급원에 국한되지 않고 사회적 공급원(친구, 선배, 가족 또는 낯선 사람이 제공하는 담배)도 포함하였다. 청소년들은 종종 담배진열 금지에 영향을 받지 않고 사회적 공급에 의존한다.³¹⁾³⁵⁾

담배진열 금지의 잠재적 영향이 접근성 감소로 인해 완화되지 않는다면, 다른 메커니즘이 시사될 것이다. 어쩌면 담배진열 금지는 담배의 공급 보다는 수요 측면에 영향을 미칠 수 있다. 이 메커니즘은 담배진열 금지가 흡연에 대한 감수성, 브랜드 인식 및 담배가 시장에 판매되는 것이 정상적이라는 인식이 감소하여 흡연의 비정상화에 기여할 수 있다는 연구들에 의해 뒷받침된다.¹⁰⁾³⁶⁾³⁷⁾

2007년과 2001년 사이에 대부분의 국가에서 정기 흡연이 감소했으며 특히 2011년과 2015년 사이에 더욱 두드러졌다. 이러한 감소는 담배진열 금지가 없는 국가에서도 나타나긴 했지만, 규모가 더 작았다. 2007년과 2012년 사이에, 유럽에서는 금연 정책, 광고 금지, 건강 위해 경고 라벨 부착 및 담뱃세 인상이 시행되며 담배규제정책에 큰 진전이 있었다.²³⁾²⁴⁾²⁵⁾³⁸⁾ 특히 대부분의 공공장소에서 흡연을 금지하는 이러한 발전은 금연정책이 흡연의 사회적 수용 불가능성 증대와 연관이 있다는 연구 결과를 볼 때 흡연 규범에 영향을 줄 수 있다.³⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾ 2011년 이후 더욱 크게 나타난 감소세는 금연 정책의 지연 효과가 비정상화의 간접적 영향 때문일 수 있음을 시사한다.

청소년 흡연에 대한 본 연구 결과는 담배진열 금지의 도입이 성인의 흡연 행태와 관련이 있음을 발견한 연구와 일치한다.⁴²⁾⁴³⁾⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾ 이러한 연구들은 담배진열 금지가 담배의 충동구매 빈도를 줄일 수 있고,⁴²⁾⁴³⁾ 담배진열을 제거하는 것이 성인들의 금연에 도움이 될 것이라는 것을 보여주었다.⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾ 성인 흡연율의 감소 가능성 때문에 청소년들은 성인 흡연, 특히 청소년 흡연과 밀접한 관련이 있는 부모의 흡연에 덜 노출 되었을 것이다.⁴⁸⁾⁴⁹⁾⁵⁰⁾ 이러한 성인 흡연 감소로 인해 담배진열 금지가 청소년 흡연에 장기적으로 미치는 영향은 강화될 수 있다.

3) 결론

몇몇 유럽 국가들이 선봉적으로 시행한 담배진열 금지 조치는 청소년들의 정기 흡연 감소와 관련이 있었다. 담배진열 금지는 담배에 대한 접근 용이성 감소와는 관련이 없는 것으로 나타나 청소년들 사이에는 담배와 관련된 사회적 규범의 변화와 같은 다른 메커니즘이 작용하고 있다는 것을 시사했다. 본 연구는 담배진열 금지가 아직 시행되지 않은 많은 유럽 국가들이 만약 조치를 시행한다면, 유럽 전역의 청소년 흡연 감소 추세를 가속화시키는데 도움이 될 수 있다는 중요한 증거를 제공한다.

참고문헌

- 1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization, 2003.
- 2) Joossens LR M. The Tobacco Control Scale 2016 in Europe. Brussels: Association of European Cancer Leagues, 2017.
- 3) Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res* 2009;11:25-35.
- 4) Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002;11 Suppl 1(suppl 1):i73-i80.
- 5) Lavack AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control* 2006;15:377-84.
- 6) Ling PM, Glantz SA. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. *Am J Public Health* 2002;92:908-16.
- 7) Wakefield M, Germain D, Durkin S, et al. An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Educ Res* 2006;21:338-47.
- 8) Henriksen L, Flora JA, Feighery E, et al. Effects on Youth of Exposure to Retail Tobacco Advertising1. *J Appl Soc Psychol* 2002;32:1771-89.
- 9) Robertson L, Cameron C, McGee R, et al. Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tobacco control*. 2016. tobaccocontrol-2015-052586..
- 10) McNeill A, Lewis S, Quinn C, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control* 2010:038141.
- 11) Bogdanovica I, McNeill A, Britton J. Cohort study investigating the effects of first stage of the English tobacco point-of-sale display ban on awareness, susceptibility and smoking uptake among adolescents. *BMJ Open* 2017;7:e012451.
- 12) Edwards R, Ajmal A, Healey B, et al. Impact of removing point-of-sale tobacco displays: data from a New Zealand youth survey. *Tobacco control*. 2016. tobaccocontrol-2015-052764..
- 13) Dunlop S, Kite J, Grunseit AC, et al. Out of Sight and Out of Mind? Evaluating the Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans on Smoking-Related Beliefs and Behaviors in a Sample of Australian Adolescents and Young Adults. *Nicotine & Tobacco Research* 2015;17:761-8.
- 14) Hibell B, Guttormsson U, Ahlstrom S, et al. The 2007 ESPAD report. Substance use among students in 2009;35:1-408.

- 15) Hibell B, Guttormsson U, Ahlstrom S, et al. The 2011 ESPAD report. Substance use among students in 2012;36:123–34.
- 16) Kraus L, Guttormsson U, Leifman H, et al: ESPAD Report 2015: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs: Publications Office of the European Union, 2016.
- 17) Unger JB, Yan L, Shakib S, et al. Peer influences and access to cigarettes as correlates of adolescent smoking: a cross-cultural comparison of Wuhan, China, and California. *Prev Med* 2002;34:476–84.
- 18) Doubeni CA, LiW, Fouayzi H, et al. Perceived accessibility of cigarettes among youth: a prospective cohort study. *Am J Prev Med* 2009;36:239–42.
- 19) Grard A, Kunst A, Kuipers M, et al. Same-Sex Friendship, School Gender Composition, and Substance Use: A Social Network Study of 50 European Schools. *Subst Use Misuse* 2018;53:1–10.
- 20) Pedersen W, Soest TV. How is low parental socioeconomic status associated with future smoking and nicotine dependence in offspring? A population-based longitudinal 13-year follow-up. *Scand J Public Health* 2017;45:16–24.
- 21) Soteriades ES, DiFranza JR. Parent's socioeconomic status, adolescents' disposable income, and adolescents' smoking status in Massachusetts. *Am J Public Health* 2003;93:1155–60.
- 22) Mackenbach JP, Kunst AE. Measuring the magnitude of socio-economic inequalities in health: an overview of available measures illustrated with two examples from Europe. *Soc Sci Med* 1997;44:757–71.
- 23) Joossens L, Lscl cancer, Raw M. Progress in tobacco control in 30 European countries. 2005 to 2007: Swiss Cancer League Berne 2007.
- 24) Luk Joossens MR. The Tobacco Control Scale 2010 in Europe, 2010:28.
- 25) Luk Joossens MR. The Tobacco Control Scale 2013 in Europe, 2014:25.
- 26) Monshouwer K, Verdurmen J, Ketelaars T, et al. Points of sale of tobacco products: Synthesis of scientific and practice based knowledge on the impact of reducing the number of points of sale and restrictions on tobacco product displays: Trimbos-Instituut, 2014.
- 27) World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2015: Raising taxes on tobacco, 2015.
- 28) Alves J, Perelman J, Soto-Rojas V, et al. The role of parental smoking on adolescent smoking and its social patterning: a cross-sectional survey in six European cities. *J Public Health* 2017;39:fdw040–6.
- 29) Tobacco Free Kids 2015. <http://www.tobaccocontrolaws.org/>.
- 30) Bosdriesz JR, Willemsen MC, Stronks K, et al. Tobacco control policy and socioeconomic inequalities in smoking in 27 European countries. *Drug Alcohol Depend* 2016;165:79–86.
- 31) Leatherdale ST. Predictors of different cigarette access behaviours among occasional and regular smoking youth. *Can J Public Health* 2005;96:348–52.
- 32) Borland T, Amos A. An exploratory study of the perceived impact of raising the age of cigarette purchase on young smokers in Scotland. *Public Health* 2009;123:673–9.
- 33) DiFranza JR, Coleman M. Sources of tobacco for youths in communities with strong enforcement of youth access laws. *Tob Control* 2001;10:323–8.
- 34) Robinson J, Amos A. A qualitative study of young people's sources of cigarettes and attempts to circumvent underage sales laws. *Addiction* 2010;105:1835–43.
- 35) Castrucci BC, Gerlach KK, Kaufman NJ, et al. Adolescents' acquisition of cigarettes through noncommercial sources. *J Adolesc Health* 2002;31:322–6.
- 36) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tobacco Control*. 2012. tobaccocontrol-2011-050341.
- 37) Dunlop S, Kite J, Grunseit AC, et al. Out of Sight and Out of Mind? Evaluating the Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans on Smoking-Related Beliefs and Behaviors in a Sample of Australian Adolescents and Young Adults. *Nicotine Tob Res* 2015;17–.
- 38) Britton J, Bogdanovica I. Tobacco control efforts in Europe. *The Lancet* 2013;381:1588–95.
- 39) Brown A, Moodie C, Hastings G. A longitudinal study of policy effect (smoke-free legislation) on smoking norms: ITC Scotland/United Kingdom. *Nicotine Tob Res* 2009;11:924–32.
- 40) Seo DC, Macy JT, Torabi MR, et al. The effect of a smoke-free campus policy on college students' smoking behaviors and attitudes. *Prev Med* 2011;53:347–52.
- 41) Thrasher JF, Perez-Hernandez R, Swayampakala K, et al. Policy support, norms, and secondhand smoke exposure before and after implementation of a comprehensive smoke-free law in Mexico city. *Am J Public Health* 2010;100:1789–98.
- 42) Carter OB, Phan T, Mills BW. Impact of a point-of-sale tobacco display ban on smokers' spontaneous purchases: comparisons from postpurchase interviews before and after the ban in Western Australia. *Tobacco control*. 2014. tobaccocontrol-2013-050991.
- 43) Li L, Borland R, Fong GT, et al. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res* 2013;28:898–910.
- 44) Carter OB, Mills BW, Donovan RJ. The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. *Tob Control* 2009;18:218–21.
- 45) Clattenburg EJ, Elf JL, Apelberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. *Tob Control* 2013;22:376–81.
- 46) Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction* 2008;103:322–8.
- 47) Germain D, McCarthy M, Wakefield M. Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction* 2010;105:159–63.
- 48) Gilman SE, Rende R, Boergers J, et al. Parental smoking and adolescent smoking initiation: an intergenerational perspective on tobacco control. *Pediatrics* 2009;123:e274–e281.
- 49) Farkas AJ, Distefan JM, Choi WS, et al. Does parental smoking cessation discourage adolescent smoking? *Prev Med* 1999;28:213–8.
- 50) Hill KG, Hawkins JD, Catalano RF, et al. Family influences on the risk of daily smoking initiation. *J Adolesc Health* 2005;37:202–10.

금연정책포럼 Tobacco Free

금연정책포럼 《Tobacco Free》는 담배규제정책 및 금연지원서비스에 대한 심도 있는 분석 결과와 해외 정책을 신속하게 전달하는 국내 유일의 금연정책 전문지입니다.

2018년 제18호

등록일	2018년 18호
발행일	2018년 12월
발행인	조인성
기획총괄	이성규
기획 및 편집	박경아, 선필호, 임수진
발행처	한국건강증진개발원 국가금연지원센터 (04554) 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
대표전화	02-3781-3500
FAX	02-3781-2299
E-mail	tobfree@khealth.or.kr

금연정책포럼에 실린 글의 내용은 필자의 개인적인 의견으로서 필자의 소속기관이나 국가금연지원센터의 공식의견을 대변하는 것은 아닙니다. 금연정책포럼의 모든 원고는 외부 전문가의 심사 과정을 거친 후 실리고 있습니다.