

# 고등학생들의 담배광고에서 지각한 흡연자 이미지가 성인기 흡연 의도에 미치는 영향

## Influence of Smoker Image Perceived Cigarette Advertising on Intention of Adulthood Smoking Among Highschool Students

정구철

삼육대학교 상담심리학과

Goo-Churl Jeong(gcjeong@syu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 고등학생들이 지각하는 흡연자에 대한 이미지 척도를 개발하고 타당화하며, 흡연자에 대한 이미지가 청소년들의 성인기 흡연 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 수행되었다. 이를 위해 고등학생 610명을 대상으로 흡연자 이미지 척도를 개발하고 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 또한 흡연자에 대한 긍정적인 이미지가 성인기 흡연 의도에 미치는 영향은 순서 로지스틱 회귀분석으로 검증하였다. 연구결과, 첫째, 흡연자 이미지 척도의 구성타당도 분석 결과 단일요인 10개 문항으로 나타났으며, 내적 일치도 계수는 .91로 높았다. 둘째, 담배광고로 인해 형성된 흡연자에 대한 긍정적인 이미지는 남자와 흡연자가 유의하게 높게 나타났다. 셋째, 흡연자에 대한 긍정적인 이미지는 성별과 흡연 여부를 통제된 상태에서 성인기 흡연 의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과를 바탕으로 담배광고로 인해 형성된 흡연자에 대한 긍정적인 이미지가 청소년들의 성인기 흡연 의도를 증가시키는 위험에 대한 시사점 및 후속연구에 대한 제언을 논의하였다.

■ 중심어 : | 담배광고 | 흡연 | 흡연자 이미지 | 흡연 의도 |

### Abstract

The purpose of this study was to develop and validate of Smoker Image Scale and to evaluate the effect of the smoker image on adulthood smoking intention of youth. Data were collected from 610 high school students were analysed using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 programs. Smoker Image Scale were developed and verified the reliability and validity. In addition, ordinal logistic regression analysis was implemented for impact of smoker image on adulthood smoking intention. As a results of analysis, first, the developed Smoker Image Scale confirmed with 10 items in 1 factor and Cronbach's  $\alpha$  was .91. Second, men and smokers had significantly higher positive smoker image formed by cigarette advertising. Third, positive smoker image had a significant positive effect on adulthood smoking intention while controlling of gender and smoking status. Positive smoker image formed by cigarette advertising was associated with adulthood smoking intention of youth. Based on these findings, implications and suggestions for future research were discussed for the risk of adulthood smoking intention of youth.

■ keyword : | Cigarette Advertising | Smoking | Smoker Image | Smoking Intention |

\* 본 연구는 삼육대학교 학술연구비지원에 의해 수행되었습니다.

접수일자 : 2014년 09월 15일

수정일자 : 2014년 11월 10일

심사완료일 : 2014년 11월 10일

교신저자 : 정구철, e-mail : gcjeong@syu.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

우리나라 청소년들의 흡연율은 지난 2006년 이후 지속적으로 감소해 2013년에는 9.7%인 것으로 나타났다. 중학생보다 상대적으로 흡연율이 높은 고등학생의 경우에도 2006년 18.7%에서 2013년 13.8%로 지속적으로 감소하고 있는 추세이다[1]. 청소년뿐만 아니라 우리나라 전체의 흡연율이 2006년 남자 52.2%, 여자 3.9%에서 2012년 남자 44.9%, 여자 4.0%로 나타나 전반적으로 성인들의 흡연율도 감소하고 있다. 흡연율의 감소는 매우 긍정적인 소식이지만, 우리나라의 같은 기간 담배판매량을 분석해 보면 또 다른 문제가 드러나고 있다. 2006년 국산담배의 판매량은 약 36억5천갑이었으나 2012년 약 39억8천갑으로 9%정도 높은 수준을 유지하고 있으며, 같은 기간 외국산담배의 경우 약 2억5천갑에서 약 4억8천갑으로 2배 가까이 급증하였다[2]. 흡연율은 감소하고 있으나 담배 판매량은 증가하였으며, 특히 담배 맛이 더 강한 외국산담배의 판매량이 급증된 것은 흡연자들이 전보다 강한 담배를 원하고 있으며, 1인당 흡연량이 증가하였다는 것을 시사한다. 이러한 현상은 니코틴 중독 경향성과도 연계될 수 있다. 여성가족부가 청소년을 대상으로 약물에 중독되었다고 생각한 경험을 조사한 결과에서 고등학교 1학년은 17.8%, 2학년은 32.3%가 중독되었다고 생각한 경험이 있다고 응답하였으며, 약물을 끊지 못하는 이유로 '중독되었기 때문'이라고 응답한 비율이 고등학교 1학년 22.1%, 2학년 38.8%로 나타나 청소년들의 약물 중독 문제가 심각한 수준으로 향하는 것을 알 수 있었다[3]. 담배와 관련된 여러 통계들을 고려해 볼 때, 청소년들의 흡연은 단지 흡연의 문제뿐만 아니라 니코틴과 약물중독으로 이어질 수 있어서 더욱 심각하다고 볼 수 있다[4].

담배를 일찍 피울수록 건강에 더 큰 피해를 미친다는 선행연구들을 고려해 볼 때[5], 청소년들의 흡연에 대한 접근성을 낮추는 일은 매우 중요하다. 우리나라 청소년들의 흡연율이 높고, 또 조기에 첫 흡연을 시작하는 이유 중 하나로 영화 등 각종 홍보 수단을 동원한 담배광고에 직·간접적으로 조기에 노출된 점을 들 수 있다

[6][7]. 청소년들의 잦은 담배광고 노출 경험은 흡연에 대한 거부감을 줄이고, 광고 속에 등장한 흡연자와의 공감대 형성은 흡연자 대한 긍정적인 인상을 심어줄 수 있다[8]. 담배광고와 청소년 흡연에 대한 선행연구에서 담배광고 노출 정도에 따라 상·하위 집단을 구분하여 현재 흡연 여부를 조사한 결과, 상위 25%에 속하는 10대 청소년들이 하위 25%에 속하는 청소년들보다 현재 흡연할 확률이 2.9배나 높았고, 흡연에 대한 수용도도 높게 나타났으며[9], 10대 초반의 청소년들을 대상으로 한 연구에서도 소매점에 자주 출입하여 담배광고에 자주 노출된 청소년들의 흡연 확률이 1.6배나 높은 것으로 드러나 담배광고가 청소년들에게 미치는 영향이 매우 큰 것을 알 수 있었다[10]. 국내에서도 선행연구가 많지는 않지만 담배광고가 청소년들의 현재 흡연과 성인기 흡연 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고하고 있어[6][11], 담배광고가 청소년들의 흡연 문제를 유발할 수 있는 주요 원인 중 하나라는 것을 시사하고 있다.

이와 같이 담배광고와 흡연이 매우 관련이 높다는 선행연구들에도 불구하고 우리나라의 담배 판매량이 급증한 이유 중에는 담배회사의 적극적인 판촉 및 광고활동 등을 들 수 있다. 우리나라 편의점 계산대에 진열된 담배들의 미려한 외부 디자인과 세련되고 호기심을 자극하는 직접적인 담배광고들은 청소년들의 담배에 대한 거부감을 낮추고 있으며, 영화 등 각종 미디어에 등장하는 주인공들의 흡연하는 모습은 매우 매력적으로 제시되고 있어 청소년들이 흡연자에 대해 긍정적인 이미지를 형성하게 하고 있다. 세계 어느 나라도 우리나라 처럼 이렇게 형형색색의 세련된 담배갑 디자인과 흡연자에 대한 긍정적 이미지를 형성하는 직·간접적인 담배광고가 활성화된 곳이 없다. 특히 담배회사의 담배광고의 핵심 목표 계층은 성인기에 충실한 흡연 고객으로 성장할 청소년들이며, 이들을 목표로 담배광고를 통해 '청소년들의 흡연이 사회적으로 승인되고 있으며, 담배가 또래 그룹과 밀착시켜주는 역할을 하고, 모험을 추구하는 적극적인 모습의 자기 이미지를 형성시켜 준다'는 메시지를 제공해 청소년들로 하여금 흡연자에 대한 긍정적인 이미지를 형성하게 하고 있다[12]. 영화 속 주

인공들이 담배를 피우는 장면은 더 이상 실패하고 무식하고 역량이 없는 사람의 모습이 아니라, 우울한 상태에서도 고독감을 느끼며 피우고, 더 사교적이거나 이지적인 모습을 표현할 때도 담배를 등장시키고 있다. 이는 개인의 정서가 긍정적인 때뿐만 아니라 부정적일 때에도 흡연하는 장면을 청소년들이 보기에 모방하고 싶은 충동이 들도록 매력적으로 제작하고 있어 더욱 심각한 상황을 초래하고 있다.

그러나 선행연구들에서는 담배광고를 통해 제시된 흡연자들의 어떤 면들이 청소년들의 흡연 의도를 증진시키는 지 과정에 대한 부분을 세세히 다루지는 않고 있다. 청소년들은 자아정체감의 확립이 명료하지 않아 자신의 이미지나 정서를 연예인이나 영화 속 주인공 등과 동일시하는 현상이 발생하며[8], 이러한 면을 이용하여 담배회사들은 더욱더 고객의 욕구와 필요에 맞춘 담배광고를 제작하여 활발한 마케팅을 수행하고 있다 [13]. 이에 따라 전 세계적으로 담배광고와 담배회사가 제공하는 각종 판촉활동을 규제하는 일은 국제보건기구(WHO)의 핵심 정책 중 하나가 되었다[14]. 또한 담배광고에 대한 선행 연구들은 일관되게 청소년들이 담배와 관련된 환경에 노출되는 것을 가능한 줄일 것을 호소하고 있으며, 세계적으로도 담배광고를 줄이기 위한 노력이 증가하는 추세이다. 우리나라도 담배사업법과 국민건강증진법에 의해 담배광고를 제한하는 노력을 기울이고 있으나, 규제의 예외사항으로 소매점에서의 광고 허용이나, 청소년과 여성을 대상으로 하지 않는 잡지, 문화, 음악, 체육 행사 등에는 후원을 허용한 것 등은 사실상 청소년들에게 담배광고에 대한 접근이 실질적으로는 가능하게 한 반쪽짜리 규제에 불과하다 [15]. 담배회사의 사회공헌 활동으로 인해 형성된 담배회사에 대한 긍정적 이미지 향상이 청소년들의 흡연을 증가시킨 결과를 고려할 때[11], 청소년들이 끊임없이 드나드는 편의점 등 다양한 소매점에서의 담배광고와 각종 문화 행사의 지원, 그리고 다양한 미디어 매체를 통해 형성된 흡연자들에 대한 긍정적인 이미지는 청소년들의 성인기 흡연 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대되므로 연구할 필요가 있다. 그러나 담배광고 등에서 목격된 흡연자에 대한 이미지를 측정할 수 있는 도

구가 부족하여 현재 청소년들에게 담배광고가 미치는 긍정적 영향을 분석하는데 제약이 있으므로 흡연자 이미지 척도를 먼저 개발할 필요가 있다. 그러므로 본 연구에서는 미디어 등 직·간접적인 담배광고에 등장하는 흡연자들에 대해 청소년들이 어떻게 지각하고 있는지 측정할 수 있는 흡연자 이미지 척도를 개발하여 신뢰도와 타당도를 검증하고, 이를 통해 청소년들이 담배광고를 통해 형성된 흡연자에 대한 이미지가 성인기 흡연의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 청소년을 대상으로 흡연자 이미지 척도를 개발하고 타당화한 후, 담배광고에 나타난 흡연자 이미지가 성인기 흡연 의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 흡연자 이미지 척도를 개발하고 신뢰도와 타당도를 검증한다.
- 둘째, 담배광고에 나타난 흡연자에 대해 청소년들이 지각하는 흡연자 이미지의 정도를 확인한다.
- 셋째, 청소년들의 긍정적인 흡연자 이미지가 성인기 흡연 의도에 미치는 영향을 분석한다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구 대상

흡연자 이미지 척도를 개발하고 성인기 흡연의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 고등학생을 대상으로 조사하였다. 사례수의 선정은 고등학생들의 흡연율이 2007년에서 2011년까지 5년간 16.1~18.1%로 보고되어 [1], 흡연자의 사례수가 100부 이상 충분히 수집될 수 있도록 700부의 설문지를 배포하였다. 결측치를 제외한 최종 분석에 사용된 사례수는 총 610명이었다. 연구 대상 중 흡연자는 120명(19.7%)이었고, 비흡연자는 490명(80.3%)이었다. 학년별로는 1학년이 311명(51.0%), 2학년 171명(28.0%), 3학년 128명(21.0%)이었으며, 남자 503명(82.5%), 여자 107명(17.5%)이었다.

설문조사 시 본 연구의 목적이 기술된 설문지의 지문을 읽어주었고, 설문지 응답 중 언제든지 중도에도 포기할 수 있음을 고지하였으며, 조사 결과는 연구목적으로만 사용됨을 고지하였다. 또한 개인을 식별할 수 있는 정보를 수집하지 않으므로 비밀이 보장된다는 점도 주지시켰다. 응답 시간은 개인차는 있으나 약 20분 이내에 수행되었으며, 조사 후 소정의 상품을 보상으로 제공하였다.

## 2. 연구 도구

### 2.1 흡연자 이미지 척도

흡연자 이미지 척도(Smoker Image Scale)의 개발을 위해 청소년 50명을 대상으로 개방형으로 예비조사를 수행하였으며, 조사 결과를 바탕으로 예비문항을 구성한 후 본 조사를 수행하였다. 본 조사에서 수집된 자료를 바탕으로 흡연자 이미지 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하여 최종 흡연자 이미지 척도를 완성하였다. 흡연자 이미지 척도의 타당화 과정은 연구 결과에 기술하였으며, 최종 추출된 흡연자 이미지 척도의 문항 수는 10 문항이었다. 각 문항은 양극에 형용사형 단어를 배치하여 응답하는 의미미분법으로 측정하였으며(예, 실패한 ①-②-③-④-⑤-⑥-⑦ 성공한), 7점 척도로 구성되어 있다. 최종 문항의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .91로 높게 나타났고, 구성타당도와 준거타당도도 적절한 수준으로 나타났다.

### 2.2 현재 흡연 계획과 성인기 흡연 의도

현재 흡연에 대한 계획 질문은 Prochaska와 DiClemente[16]의 건강 증진 행위의 단계(전숙고단계-숙고단계-준비단계-실행단계-유지단계)에 따라 작성된 '흡연에 대한 귀하의 계획은 무엇입니까?'라는 질문에 '성인이 되어도 절대로 흡연하지 않을 것이다', '1년 안에 흡연할 것이다', '6개월 안에 흡연할 것이다', '성인이 되면 흡연을 할 것이다', '아직 잘 모르겠다'로 응답하도록 구성되어 있다. 담배광고의 영향을 분석한 선행 연구들에서 흡연에 대한 의도를 확인하는데 사용되었고[6][11], 금연프로그램의 효과를 검증하기 위한 연구에서도 동일한 단계에 따라 구성된 금연 질문이 사용된

바 있다[17].

### 2.3 성인기 흡연 의도

청소년들의 성인기 흡연 의도는 Lee 등[18]이 청소년들의 미래 흡연 의도의 예측모델 연구에서 미래 흡연 의도를 이분형으로 측정하여 사용한 문항을 수정하고 척도를 확장하여 '귀하는 만 19세 이상의 성인이 되었을 때, 담배를 피울 의향이 있습니까?'의 문항으로 구성하였고, 응답은 '절대 피우지 않을 것이다', '피우지 않을 것이다', '필 수도 있다', '꼭 피울 것이다'의 4점 리커트식 척도로 구성하였다. 선행연구에서 담배광고, 현재 흡연 여부 및 친구 관련 변수들이 미래 흡연 의도에 미치는 영향을 분석하는 데 사용되었다[11][18].

## 3. 분석 방법

본 연구에서 수행된 통계분석은 IBM사의 SPSS 21.0 과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여, 일반적 특성과 주요 연구 변수들의 백분율과 평균, 표준편차를 산출하였다. 도구의 신뢰도는 내적 일치도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 산출하였고, 구성타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 구조방정식 모형을 통한 확인적 요인분석을 수행하였다. 집단 간 흡연자 이미지 점수의 차이는 t 검정과 분산분석(ANOVA)을 활용하였고, 사후검정은 Scheffé의 방법을 사용하였다. 독립변수들이 종속변수인 성인기 흡연 의도에 미치는 영향은 순서 로지스틱 회귀분석(ordinal logistic regression)을 수행하였고, 순서 로지스틱 회귀분석 결과를 활용하여 종속변수의 각 범주에 속할 독립변수들의 예측확률을 제시하였다.

## III. 연구 결과

### 1. 흡연자 이미지 척도의 예비문항 개발

청소년들이 지각하는 흡연자 이미지를 측정하기 위해 흡연자 이미지 척도를 개발하였다. 척도의 구성은 형용사형의 단어를 사용해 7점 의미미분법으로 측정하였다. 문항개발을 위해 청소년 50명에게 흡연자에게 연상되는 이미지나 느낌을 적도록 개방형 질문으로 요구

하였다. 개방형 질문지에 기록된 단어들을 상담심리학과 교수 1인과 심리학 전공의 대학원생 2인이 함께 단어를 배열하고 중복단어를 제거하여 총 17문항의 예비 문항을 추출하였다. 문항들은 모두 상호 반대 의미의 단어와 짝을 이루도록 구성했으며, 반대 의미의 단어는 사전적 반대말이 아니라, 청소년들이 지각하는 단어의 느낌에 대해 충분히 논의한 후 단어를 선정하였다. 예비 문항은 양극에 형용사를 제시하여 자신의 느낌이나 생각에 가까운 단어 쪽으로 응답하는 의미미분법으로 측정할 수 있도록 질문지를 구성하였다.

2. 흡연자 이미지 척도의 신뢰도와 구성타당도

예비문항의 구성타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 수행하였다. 먼저 탐색적 요인분석의 방법을 결정하기 위해 각 문항의 정규성 가정을 검증한 결과, 모든 문항의 첨도(-.49~-1.1)와 왜도(-1.9~.52) 값이 정규성 가정을 충족하므로, 최대우도추정(Maximum Likelihood Estimate) 방법을 적용하여 분석하였다. 요인수의 결정은 고유치(Eigen value)가 1 이상인 요인의 수와 스크리 도표(scree plot)를 확인하여 결정하였다. 각 문항의 공통성(communality)과 요인계수의 기준은 조사된 사례수가 문항수에 비해 충분히 많고, 총 사례수가 350명 이상의 대표점이기 때문에 .30 이상을 기준으로 하였다[19].

초기 17개의 예비문항을 모두 투입한 후 공통성을 분석한 결과 총 6문항(한가한, 차가운, 부드러운, 자유로운, 특별한, 날씬한)이 .30이하로 낮게 나타나 한 문항씩 제거하면서 요인분석을 반복하여 수행하였으며, 최종 11문항이 공통성의 기준을 충족하였다. 요인의 수는 고유치가 1 이상인 요인이 1개로 나타났으며, 스크리 도표에서도 1개 요인이 적절한 것으로 나타나, 요인의 수는 1개로 결정하였다. 요인분석을 위한 가정을 검정한 결과, KMO 값은 .95로 기준 값인 .70보다 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의하여( $\chi^2=3973.464$ ,  $p<.001$ ), 표본은 요인분석을 수행하기에 적합하였다. 요인분석 결과 고유치는 5.45로 나타났고, 설명된 총 분산은 49.5%였다. 11문항의 신뢰도를 분석한 결과 내적 일치도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .91로 높게 나타났다.

표 1. 흡연자 이미지 척도의 탐색적 요인분석 (N=610)

문항	요인계수	고유치 (설명된 분산)	공통성	Cronbach's $\alpha$
무력한-능력있는	.77	5.45 (49.5%)	.60	.91
불쾌한-유쾌한	.77		.59	
무식한-지적인	.75		.56	
허약한-건강한	.73		.54	
더러운-깨끗한	.73		.54	
촌스러운-세련된	.73		.53	
지루한-즐거움	.71		.50	
실패한-성공한	.71		.50	
긴장된-편안한	.66		.44	
의존적인-독립적인	.58		.33	
고독한-사회적인	.57		.32	

흡연자 이미지 척도의 단일 요인구조 모형의 적합성과 구성신뢰도(Construct Reliability: CR) 및 추출분산지수(Average Variance Extracted: AVE)를 확인하기 위해 구조방정식 모형을 통한 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과 같이 최대우도추정 방법을 적용하였다. 탐색적 요인분석에서 도출된 초기모형의 모형 적합도 검정 결과  $\chi^2$ 값과 자유도의 비는 4.62로 보통수준으로 나타났고, TLI .94, CFI .95, RMSEA .077, SRMR .035로 적합하게 나타났으며, RMSEA의 90%신뢰구간도 모두 .10이하로 나타나 1요인 구조를 설정한 흡연자 이미지 척도의 모형은 적합한 것으로 확인하였다[표 2]. 그러나 확인적 요인분석 결과에서 '깨끗한-더러운' 문항이 타 문항과의 상관이 높게 나타나면서 수정지수가(MI)가 30이상으로 높게 상승하였으므로 제거하는 것이 더 적절하다고 판단하였다. 이에 1문항을 제거한 모형을 대안모형으로 제안하여 재분석하였다. 대안모형의 적합도 검정 결과  $\chi^2$ 값과 자유도의 비는 3.41로 초기모형보다 더 적게 나타났고, TLI .96, CFI .97, RMSEA .063, SRMR .030으로 초기 모형보다 모든 적합도가 더 개선되어 나타났으며, 모형간 비교를 위해 AIC값을 비교한 결과에서도 대안모형이 초기모형보다 더 적은 값을 보여 최종적으로 대안모형을 채택하였다.

표 2. 확인적 요인분석의 적합도 검정 결과

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	RMSEA (90%CI)	SRMR	AIC
초기모형 (11문항)	203.450 ***	44	4.62	.94	.95	.077 (.067-.088)	.035	247.45
대안모형 (10문항)	119.271 ***	35	3.41	.96	.97	.063 (.051-.075)	.030	159.27

\*\*\*p<.001

최종 선택된 대안모형의 문항은 총 10문항이며, 각 문항별 계수는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다[표 3]. 또한 구성신뢰도는 .80, 추출분산지수는 .50으로 나타나, 구성신뢰도는 .70이상, 추출분산지수는 .50이상이어야 한다는 기준을 충족하였다[19]. 최종 추출된 10 문항의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .91로 높게 나타났다.

표 3. 흡연자 이미지 척도의 최종 대안모형의 문항 및 확인적 요인분석(최종 문항) (N=610)

문항	B	S.E.	$\beta$	t	CR(AVE)
무력한-능력있는	1.28	.06	.78	22.277***	
불쾌한-유쾌한	1.18	.06	.75	20.987***	
무식한-지적인	1.09	.05	.75	21.066***	
허약한-건강한	1.12	.06	.72	19.962***	
촌스러운-세련된	1.21	.06	.75	20.938***	.80(.50)
지루한-즐거움	1.09	.06	.71	19.342***	
실패한-성공한	1.18	.06	.71	19.648***	
긴장된-편안한	1.05	.06	.67	17.904***	
의존적인-독립적인	.96	.06	.59	15.325***	
고독한-사교적인	.84	.06	.56	14.453***	

\*\*\*p<.001

### 3. 흡연자 이미지 척도의 준거타당도

흡연자 이미지 척도의 준거타당도 검증은 기준에 출판된 흡연자 이미지에 대한 표준화된 도구가 없으므로, 준거가 될 수 있는 집단을 선정하여 차이를 비교하는 집단 비교법을 이용하여 분석하였다. 흡연자 이미지 척도의 점수가 높다는 것은 흡연자에 대한 이미지가 긍정적이라는 것을 의미하므로, 현재 흡연 집단은 비흡연 집단보다 흡연자 이미지가 긍정적인 것으로 기대된다. 또한 흡연에 대한 계획과 성인기 흡연 의도 등에서 긍정적인 흡연자 이미지 점수의 차이가 나타날 것으로 기대되므로, 이러한 변수들을 준거변수로 설정하였다.

집단 별 흡연자 이미지 분석 결과 [표 4]에 나타난 것처럼 흡연자가 비흡연자보다 유의하게 흡연자 이미지 점수가 높게 나타났으며(t=5.122, p<.001), 현재 흡연에 대한 계획별로 집단을 구분한 후 분석한 결과에서는 '계속 금연할 계획'이라는 집단보다 '계속 흡연할 계획'이라는 집단이 유의하게 높게 나타났다(F=4.922, p<.001). 성인이 된 후에 흡연을 할 의향이 있는지를 조사하여 응답 집단별로 분류한 후 흡연자 이미지 점수의 차이를 분석한 결과, '성인이 되어도 절대 흡연을 하지

않을 것'이라고 응답한 집단이 '흡연을 할 수도 있다'거나 '꼭 흡연을 하겠다'고 응답한 집단들 보다 유의하게 흡연자에 대한 긍정적 이미지가 낮은 것을 알 수 있었다(F=22.325, p<.001). 흡연관련 특성을 중심으로 분류한 집단별로 흡연자 이미지 점수의 차이를 비교 분석한 결과 검증 결과들이 일관되게 흡연 관련 집단들의 점수가 높게 나타났으며, 이를 통해 흡연자 이미지 척도의 준거타당도를 확인할 수 있었다.

표 4. 흡연 특성에 따른 흡연자 이미지 (N=610)

변수	n	M(SD)	F	Scheffe
현재 흡연 여부			20.249***	
흡연	120	3.80(1.18)		
비흡연	490	3.27(1.13)		
현재 흡연에 대한 계획			4.922***	a)d
계속 흡연할 것임 <sup>a</sup>	22	3.93(1.77)		
1년 내 금연할 계획임 <sup>b</sup>	29	3.78(1.22)		
6개월 내 금연할 계획임 <sup>c</sup>	25	3.58(.98)		
계속 금연할 계획임 <sup>d</sup>	446	3.26(1.10)		
모르겠음 <sup>e</sup>	88	3.66(1.16)		
성인기 흡연 의도			22.325***	a,b)d
꼭 흡연할 것임 <sup>a</sup>	23	4.00(1.72)		
흡연할 수도 있음 <sup>b</sup>	132	3.83(1.02)		
흡연하지 않을 것임 <sup>c</sup>	112	3.69(.95)		
절대 흡연하지 않을 것임 <sup>d</sup>	343	3.06(1.12)		

\*\*\*p<.001

### 4. 청소년들이 지각하는 담배광고에 나타난 흡연자들의 이미지

영화나 TV, 잡지 등 다양한 직·간접 담배광고에 등장한 흡연자에 대한 이미지를 성별 및 흡연 여부별로 차이를 분석한 결과[표 5], 흡연자 이미지 총점 평균은 남자가 여자보다 유의하게 높았고(t=4.500, p<.001), 흡연자가 비흡연자보다 유의하게 높게 나타났으며(t=2.931, p<.01). 유의한 차이가 있는 변수들을 보다 자세히 살펴보면, 남자가 여자보다 흡연자를 더 능력 있고, 유쾌하고, 건강하고, 세련되고, 즐겁고, 편안하고, 사교적인 사람으로 지각하고 있었다. 흡연 여부별로는 흡연자가 비흡연자보다 흡연자를 더 능력 있고, 유쾌하며, 세련되고, 즐겁고, 성공한 사람으로 지각하고 있었다.

표 5. 담배광고에 나타난 흡연자 이미지 (N=610)

문항	성별		t	흡연 여부		t
	남자 M(SD)	여자 M(SD)		비흡연자 M(SD)	흡연자 M(SD)	
능력있는	3.53(1.64)	3.02(1.61)	4.365***	3.30(1.60)	4.02(1.69)	2.919**
유쾌한	3.02(1.60)	2.56(1.44)	5.650***	2.76(1.52)	3.65(1.65)	2.715**
지적인	3.35(1.47)	3.20(1.38)	1.209	3.29(1.46)	3.47(1.44)	.993
건강한	3.34(1.57)	3.00(1.45)	4.255***	3.15(1.52)	3.82(1.59)	2.087*
세련된	4.00(1.63)	3.58(1.54)	4.391***	3.79(1.60)	4.50(1.58)	2.447*
즐거움	3.53(1.58)	3.21(1.41)	4.753***	3.33(1.50)	4.07(1.64)	1.973*
성공한	3.29(1.67)	2.66(1.47)	1.690	3.12(1.64)	3.41(1.70)	3.600***
편안한	3.47(1.58)	3.21(1.52)	3.027**	3.33(1.53)	3.81(1.69)	1.496
독립적인	3.76(1.63)	3.47(1.64)	1.289	3.67(1.63)	3.88(1.61)	1.709
사교적인	3.12(1.50)	2.91(1.52)	2.016*	3.01(1.45)	3.35(1.69)	1.302
전체	3.44(1.15)	3.08(1.13)	4.500***	3.27(1.13)	3.80(1.18)	2.931**

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

### 5. 담배광고에서 지각한 흡연자에 대한 이미지가 성인기 흡연의도에 미치는 영향

담배광고에 등장하는 흡연자에 대한 이미지가 성인기 흡연 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 종속변수인 성인기 흡연 의도는 4점의 리커트(Likert)식 척도로 측정하였기 때문에 정규성 가정을 충족하기가 어려우므로 선형 회귀분석을 수행하지 않고, 서열척도로 간주하여 순서(ordinal) 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 또한 성인기 흡연 의도는 성별과 현재 흡연 여부의 영향이 유의하게 나타날 것이 기대되므로, 두 변수를 가변수(Dummy variable)화하여 통제하였다.

순서 로지스틱 회귀분석의 모형 적합도를 살펴보면, 절편만 있는 모형보다 독립변수들이 모두 투입된 최종 회귀모형의  $-2LL(-2 \text{ Log Likelihood})$  값이 유의하게 감소하여( $\Delta\chi^2=222.065$   $p<.001$ ) 독립변수들이 투입된 최종 모형이 더 적절한 것으로 나타났다. 또한 전체 모형의 적합도를 검정하기 위해 총 효과의 편차(Deviance)를 계산한 결과에서도 편차 값이 유의하지 않게 나타났고( $\chi^2=311.731$ ,  $df=384$ ,  $p=.997$ ), 편차 값과 자유도의 비가 .812로 1에 가깝게 나타나 모형의 적합도 검증 결과를 지지하였다. 연결함수에 의한 모수(기울기) 동질성 가정을 검정하기 위해 선형 평행성 검정(test of parallel lines)을 수행한 결과, 영가설 모형의  $-2LL$ 값과 유의한 차이가 없어( $\Delta\chi^2=6.764$ ,  $p=.343$ ) 모수 동질성 가정이 충족되었으며 연결함수(Logit-Log)가 적절한 것으로 판단하였다. 이와 같은 결과를 종합

적으로 고려해 전체적으로 순서 로지스틱 회귀모형은 적절한 것으로 판단하였으며, 최종 회귀모형의 설명력은 34.4%였다(Nagelkerke  $R^2=.344$ ).

순서 로지스틱 회귀분석의 회귀계수를 분석해 보면 [표 6], 통제변수인 성별( $b=.48$ ,  $p<.05$ )과 현재 흡연 여부( $b=2.59$ ,  $p<.001$ )는 성인기 흡연 의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 담배광고에서 지각한 흡연자에 대한 긍정적인 이미지는 성인기 흡연 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $b=.49$ ,  $p<.001$ ).

이를 보다 구체적으로 이해하기 위해 각 독립변수의 승산비(Odds Ratio)를 분석해 보면, 다른 독립변수들을 통제했을 때 성별의 경우 성인기 흡연 의도가 더 높은 범주에 속할 확률(승산비)이 남자는 여자보다 1.63배 높고, 현재 흡연자는 금연자보다 13.28배 높으며, 흡연자 이미지가 긍정적으로 평균 1점 상승할 때 성인기 흡연 의도가 더 높은 범주에 속할 확률은 1.63배 높아지는 것으로 나타났다.

표 6. 성인기 흡연 의도에 영향을 미치는 독립변수들의 순서 로지스틱 회귀분석 결과 (N=610)

구분(기준값)	b	S.E.	Wald	OR(95%CI)	R <sup>2</sup>
독립변수					.344
성별(여)	.48	.24	4.048*	1.63(1.02-2.62)	
흡연 여부(금연)	2.59	.23	132.168***	13.28(8.54-20.66)	
흡연자 이미지	.49	.08	38.053***	1.63(1.39-1.92)	
한계치(절대 흡연 안함)					
흡연하지 않을 것임	4.12	.44	88.119***		
흡연할 수도 있음	1.36	.39	12.119***		
꼭 흡연할 것임	.20	.39	.251		

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

순서 로지스틱 회귀분석을 통해 독립변수들이 종속변수인 성인기 흡연의도의 각 범주에 속할 예측확률을 [표 7]에 제시하였다. 성별을 보면 ‘흡연할 수도 있음’에 속할 확률이 남자는 22.5%였으나 여자는 14.7%로 더 적었고, ‘꼭 흡연할 것임’에서도 남자는 4.2%인데 반해 여자는 2.3%로 더 낮은 것을 알 수 있었다. 즉, 남자는 ‘흡연할 수도 있음’ 이상의 집단에 속할 누적확률이 26.7%인데 비해 여자는 17.0%였다. 현재 흡연 여부에 따른 예측확률 분석결과 비흡연자는 ‘절대 흡연 안함’에 속할 예측확률이 67.2%로 가장 높게 나타났으나, 흡연

자들은 12.5%로 가장 낮았다. 반면 흡연자들은 ‘흡연할 수도 있음’ 범주에 속할 확률이 55.5%로 높게 나타났고 비흡연자들은 12.9%였다. 특히 ‘꼭 흡연할 것임’ 범주에 속할 확률의 경우 비흡연자는 1.1%로 매우 낮았으나 흡연자의 경우 15.1%나 되는 것으로 나타났다. 즉, 흡연자의 경우 성인기에 ‘흡연할 수도 있음’ 이상의 집단에 속할 누적 확률이 70.1%나 되었으나 비흡연자의 경우 14.0%에 불과해, 현재 흡연자가 비흡연자보다 매우 높은 성인기 흡연 의도를 갖고 있었다. 흡연자 이미지 점수를 보다 간명하게 이해하기 위해 평균을 기준으로 상·하위 집단으로 분류하여 예측확률을 계산한 결과 흡연자 이미지 하위집단의 경우 ‘절대 흡연 안함’에 속할 확률이 71.2%나 되는데 반해, 상위집단은 45.8%로 더 적게 나타났으며, ‘흡연할 수도 있음’에 속할 확률은 하위집단은 12.2%이나 상위집단은 27.7%나 되었다. 또한 ‘꼭 흡연할 것임’ 집단에 속할 확률은 하위집단은 1.3%에 불과했으나 상위집단은 5.6%로 더 높게 나타났다. 즉, 흡연자 이미지 상위집단은 성인기에 ‘흡연할 수도 있음’ 이상의 집단에 속할 누적 확률이 33.3%였으나 하위집단의 경우 13.5%로 더 낮게 나타나, 담배광고에 나타난 흡연자에 대한 긍정적 이미지가 성인기 흡연의도에 미치는 영향이 강한 것을 알 수 있었다.

표 7. 순서 로지스틱 회귀분석을 통한 성인기 흡연 의도에 대한 독립변수들의 예측확률 분석 결과 (단위: %)

독립변수	성별		흡연 여부		흡연자 이미지	
	남	여	비흡연	흡연	상	하
절대 흡연 안함	54.0	68.0	67.2	12.5	45.8	71.2
흡연하지 않을 것임	19.3	15.0	18.8	17.4	20.9	15.3
흡연할 수도 있음	22.5	14.7	12.9	55.0	27.7	12.2
꼭 흡연할 것임	4.2	2.3	1.1	15.1	5.6	1.3

#### IV. 논의

본 연구에서는 청소년들이 지각하는 흡연자 이미지 척도를 개발하고 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 담배광고에 나타난 흡연자 이미지가 청소년들의 성인기 흡연 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 청소년들의 흡연자 이미지 척도는 의미미분법을 활용하여 개발하였으며, 최종 10문항의 단일요인 구조가 가장 적합한 것으로 나타났다. 흡연자 이미지 척도의 신뢰도는 .91로 매우 높았고, 구성타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석 결과에서 모든 문항의 요인계수는 .57이상으로 나타나 적절한 수준이었다. 또한 확인적 요인분석 결과 흡연자 이미지 척도의 모형은 적합한 것으로 나타났으며, 표준화된 요인 계수도 모두 .56이상으로 유의하게 나타났다. 또한 준거타당도 분석 결과 흡연자와 비흡연자 간 차이가 유의하게 나타났다. 의미미분법을 활용한 흡연자 이미지 척도는 청소년들이 쉽게 응답할 수 있고, 흡연자에 대한 전반적인 태도뿐만 아니라 다양한 장면에서 나타나는 흡연자에 대한 이미지를 구체적으로 분석할 수 있으며, 광고 매체별 흡연자 이미지를 비교할 수 있다는 장점이 있다.

둘째, 잡지, 미디어 등 각종 담배광고에 등장하는 흡연자 이미지의 하위 요소들을 자세히 분석해 보면, 남녀 모두 광고 속 흡연자에 대해 ‘세련된’ 사람이라는 이미지를 가장 높게 지각하고 있었다. 이는 담배회사들이 담배광고에 등장시키는 배우들과 환경을 얼마나 긍정적으로 조작하고 있는지 확인할 수 있었다. 청소년들에게 형성된 ‘흡연자는 세련된 사람’이라는 이미지는 청소년들의 현재 흡연에 미치는 영향과 더불어, 지금 당장은 아니더라도 흡연에 대한 호의적이고 수용적인 태도를 형성시켜 잠재적 흡연자로 양성한다는 심각한 문제를 야기하고 있다[6]. 흡연청소년들은 비흡연청소년들보다 담배광고 속 흡연자들을 더 능력 있고, 유쾌하며, 세련되고, 즐겁고, 성공한 사람으로 지각하는 경향이 있었다. 이는 담배회사가 청소년들에게 형성하고 싶은 흡연자의 이미지를 단적으로 보여주고 있다. 중단연구를 통해 담배광고의 영향을 분석한 선행연구에서는 이러한 담배광고를 잘 이해하고 수용한 사람들은 흡연자가 될 상대위험도(Risk Ratio)가 2.1배 높게 나타나[12], 청소년들이 현재 광고 속 흡연자에 대해 지각하고 있는 긍정적 이미지가 흡연에 얼마나 위험한 영향을 미치는지 짐작할 수 있다. 또한 청소년들의 첫 흡연 연령이 점차 낮아지고 있으며, 첫 흡연자들이 잡지에서 구체적으로 노출된 특정 상표의 담배광고와 실제 구매하여 흡연



하는 담배와의 상관은 .93으로 매우 높게 나타난 점을 고려해 볼 때[12], 청소년들에게 미치는 담배광고의 영향력을 가늠해 볼 수 있으며, 어린 청소년들일수록 심각함은 더욱 가중된다.

셋째, 담배광고로 인해 형성된 흡연자에 대한 긍정적 이미지가 평균 1점 증가할 때, 성인기 흡연의도는 약 1.6배나 증가하는 것으로 나타났으며, 이러한 연구 결과를 고려할 때 흡연자에 대한 긍정적 이미지 형성은 청소년들의 흡연에 대한 거부감을 줄여 현재와 미래의 흡연자로 양성하는 데 크게 영향을 미칠 것으로 보인다. 담배회사의 사회공헌 활동에 대한 청소년들의 선호도를 현재 흡연여부에 따라 분석한 결과[11], 흡연자의 68.5%가 담배회사의 사회공헌 활동을 선호하는 것으로 나타났고, 비흡연자도 67.1%가 선호하는 것으로 나타나 유의한 차이가 없었다. 즉, 대부분의 청소년들이 담배회사의 간접광고에 대해 긍정적으로 지각하고 있으며, 특히, 고등학생들의 72.6%가 담배회사의 사회공헌 활동에 대해 중학생보다 더욱 긍정적으로 지각하는 것으로 나타나, 곧 성인이 될 고등학생들에게 담배관련 긍정적인 이미지가 형성될 경우 성인기 흡연의도의 직접적인 증가를 가져오는 매우 위험한 상황임을 시사한다[6][20][21]. 이러한 선행연구 결과가 나타나는 과정에는 담배광고가 흡연자에 대한 긍정적인 이미지를 형성해 흡연에 대한 태도를 변화시킨다는 것을 알 수 있다. 이러한 위험을 줄이기 위한 방안으로 포괄적 담배광고 금지법을 제안할 수 있다. 편의점을 비롯하여, 잡지, TV, 영화 등에서 담배와 관련된 어떠한 직·간접적인 광고가 제시될 수 없으며, 흡연자에 대한 세련되고 능력 있는 이미지가 형성될 수 있는 어떠한 장면의 방송도 제공될 수 없어야 한다. 성공한 사람들의 흡연 모습이 청소년들의 인상에 긍정적으로 형성되지 않도록 미디어 등을 통한 간접적인 담배광고를 철저히 금지시켜야 한다. 심지어, 흡연청소년들의 금연행위에 미치는 영향을 분석한 선행연구에서는 금연에 성공한 청소년들 중 'TV, 라디오, 인터넷을 통해 금연에 대한 정보'를 얻어 성공한 경우는 3.8%에 불과해[23], 미디어를 통해 어떠한 담배관련 정보도 내보내지 않는 것이 더욱 적절할 것으로 보인다. 지난 20년간 포괄적으로 담배광

고를 규제한 나라들은 담배소비량이 약 6%~23%에 이르기까지 감소하였으나, 담배광고를 허용한 국가들의 감소율은 평균 1%대에 그쳤다는 선행연구들을 고려해 볼 때[15][22], 우리나라가 취해야 할 담배광고에 대한 입장은 명확히 포괄적 금지임을 알 수 있다.

현재 우리나라의 편의점 계산대에는 현란한 담배광고와 수많은 종류의 담배들이 즐비하게 진열되어 있으며, 담배에 멘솔과 오렌지향을 첨가하는 등 다양하고 독특한 맛의 담배가 계속해서 출시되어 청소년을 향한 유혹이 지나치게 가열되고 있다. 이러한 담배회사의 적극적인 노력에 비해 우리 사회의 대처는 매우 소극적인 수준에 머물러 있다. 1988년 외국인담배가 개방될 때, 아시아에 들어오는 초국적 담배회사들은 대만, 한국, 일본 등지에서 담배광고의 자유를 주요 협상과제로 내세웠을 만큼 담배광고를 중요시했으며, 이러한 협상을 성공적으로 체결한 초국적 담배기업들의 적극적인 광고 전략에 힘입어 아시아의 흡연율은 10%나 향상되었다는 선행연구는 우리에게 담배광고의 위험성을 엄중히 경고하고 있다[15]. 그러나 현재에도 우리나라는 담배광고의 금지가 포괄적으로 실시되지 않고 있어 청소년들의 건강에 위협이 되고 있다. 선행연구에서 청소년들의 61.7%가 담배광고 금지법에 대해 찬성하고 있으며[6], 담배광고 금지 문제에 대한 위법성을 검토한 선행연구 결과에서 소매점 외에 외부에 노출되는 담배광고 금지에 대해 적법하다는 주장이 제기되는 만큼[22] 단호하고 철저하게 포괄적으로 사회에서 담배광고를 일제히 제거하여야 한다.

이상의 연구 결과와 논의를 토대로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 첫 흡연 연령이 점차 낮아지고 있으며, 이는 중학생뿐만 아니라 초등학교생에게도 담배광고의 영향이 위해한 것을 고려할 때, 초·중등학생을 대상으로 담배광고를 통해 지각하는 흡연자에 대한 이미지를 분석할 필요가 있다. 이를 통해 첫 흡연을 시작하는 연령대의 청소년들이 흡연자에 대해 어떤 이미지를 갖고 있는지 파악할 수 있으며, 이를 통한 조기 개입의 방안을 찾아볼 수 있다. 둘째, 본 연구의 대상이 수도권 지역에 한정되어 있으므로, 대도시 및 지역별로 흡연자에 대한 이미지가 어

떻게 다른지 파악하는 일도 중요하다. 도시에서 주로 목격하게 되는 회사원의 흡연 장면과 농어촌 등지에서 지각하는 흡연자에 대한 이미지가 서로 다르게 나타날 수 있으며, 청소년들에게 미치는 광고의 영향에서도 차이가 발생할 수 있다. 셋째, 본 연구에서 청소년들의 성인기 흡연 의도를 단일 문항으로 측정하여 신뢰도를 검증할 수 없었다. 물론 선행연구에서 사용하여 의미 있는 결과를 이끌어 낸 문항이지만, 청소년들의 성인기 흡연 의도를 측정할 수 있는 도구의 개발과 타당화가 필요하며, 이를 통한 흡연 예측 모형을 분석할 필요가 있다.

이와 같은 제한점에도 불구하고 본 연구는 흡연자에 대한 이미지를 측정할 수 있는 도구의 개발과 더불어 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 타당화한 도구를 바탕으로 직·간접적으로 노출되는 담배광고로 인해 청소년들에게 형성된 긍정적인 흡연자 이미지가 성인기 흡연의도에 미치는 영향을 구체적으로 분석했다는 데 의의가 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 국가통계포털, *청소년건강행태온라인조사: 현재 흡연율*, 보건복지부, 2012.
- [2] 국가통계포털, *지방세통계: 담배소비세*, 안전행정부, 2012.
- [3] 국가통계포털, *청소년유해환경접촉종합실태조사*, 여성가족부, 2008.
- [4] M. McGue and W. Lacono, "The association of early adolescent problem behavior with adult psychopathology," *American Journal Psychiatry*, Vol.162, pp.1118-1124, 2005.
- [5] 이철우, "인지행동적 집단미술치료가 흡연청소년의 흡연에 미치는 효과", *예술심리치료연구*, 제5권, 제3호, pp.41-59, 2009.
- [6] 신성례, 정구철, 이복근, "청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향", *청소년학연구*, 제19권, 제10호, pp.1-22,

- 2012.
- [7] J. DiFranza, R. Wellman, J. Sargent, M. Weitzman, B. Hipple, and J. Winickkoff, "Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality," *Pediatrics*, Vol.117, No.6, pp.12-37, 2006.
- [8] 최진명, "영화 속 흡연배우에 대한 감정이입이 청소년의 흡연기능 대리학습에 미치는 효과" *한국방송학보*, 제23권, 제2호, pp.526-566, 2009.
- [9] R. Hanewinkel, B. Isensee, J. Sargent, and M. Morgenstern, "Cigarette Advertising and Adolescent Smoking," *American Journal of Preventive Medicine*, Vol.38, No.4, pp.359-366, 2010.
- [10] L. Henriksen, N. Schleicher, E. Feighery, and S. Fortmann, "A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation," *Pediatrics*, Vol.126, No.2, pp.232-238, 2010.
- [11] 신성례, 신선화, 이복근, 양진희, "담배광고 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향", *지역사회간호학회지*, 제25권, 제1호, pp.33-43, 2014.
- [12] C. Lavato, G. Linn, L. Stead, and A. Best, "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors," *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Vol.3, pp.1-14, 2003.
- [13] M. Wakefield, B. Flay, M. Nichter, and G. Giovino, "Role of the media in influencing trajectories of youth smoking," *Addiction*, Vol.98, No.1, pp.79-103, 2003.
- [14] WHO, *WHO report on the global tobacco epidemic 2008*, Geneva, WHO, 2008.
- [15] 임인숙, "한국의 담배시장 개방과 담배광고·판촉규제법의 역행", *아세아연구*, 제144호,

pp.289-322, 2011.

- [16] J. Prochaska and C. DiClemente, "Stage and process of self-change of smoking: toward an integration model of change," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.51, pp.390-394, 1992.
- [17] 신성례, 이충옥, 정구철, "흡연 청소년을 위한 금연동기화 프로그램의 효과", *Child Health Nursing Research*, 제19권, 제2호, pp.130-139, 2013.
- [18] S. K. Lee, J. E. Yun, J. K. Lee, I. S. Kim, and S. H. Jee, "The Korean Prediction Model for Adolescents' Future Smoking Intentions," *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, Vol.43, No.4, pp.283-291, 2010.
- [19] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, *Multivariate data analysis(4th edition)*, NJ: Ptentice Hall.
- [20] H. Saffer and F. Chaloupka, "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption," *Journal of Health Economics*, Vol.19, No.6, pp.1117-1137, 2000.
- [21] E. Blecher, "The impact of tabacco advertising bans on consumption in developing countries," *Journal of Health Economics*, Vol.27, No.4, pp.930-942, 2008.
- [22] 박동열, "담배광고 규제에 관한 헌법적 고찰: 미국에서의 경고도안(graphic warnings) 부착강제에 제기된 헌법적 의문을 중심으로", *안암법학*, 제44권, pp.357-388, 2014.
- [23] 이여진, 이군자, 김영숙, "인구학적, 흡연 및 금연 관련 요인이 청소년 흡연자의 금연성공에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제4호, pp.303-311, 2011.

저 자 소 개

정 구 철(Goo-Churl Jeong)

정회원



- 2002년 2월 : 연세대학교 심리학  
과(문학사)
- 2010년 8월 : 중앙대학교 대학원  
교육학과(교육학 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 삼육대학  
교 상담심리학과 조교수

<관심분야> : 심리측정 · 평가, 학교심리, 중독심리