J Korean Acad Community Health Nurs (지역사회간호학회지)
Vol. 25 No. 1, 33-43, March 2014
ISSN 1225-9594 (Print) / ISSN 2288-4203 (Online)
http://dx.doi.org/10.12799/jkachn.2014.25.1.33

담배광고 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향

신성례[1] · 신선화[2] · 이복근[3] · 양진희[4]

삼육대학교 간호학과[1], 이화여자대학교 간호과학대학원[2], 청소년 흡연음주예방협회[3], 삼육대학교 보건복지대학원[4]

Influence of Experiences of Witnessing Tobacco Advertising and Preferences of Tobacco Companies' Social Responsibility on Current and Future Smoking Intentions in Adolescents

Shin, Sung Rae[1] · Shin, Sun Hwa[2] · Lee, Bok Keun[3] · Yang, Jin Hee[4]

[1]Department of Nursing, Sahmyook University, Seoul
[2]Graduate School of Nursing Science, Ewha Womans University, Seoul
[3]Youth No Smoking & Drinking Association, Seoul
[4]Graduate School of Health Science & Social Welfare, Sahmyook University, Seoul, Korea

Purpose: To evaluate the influence of experiences of witnessing tobacco advertising and preferences of tobacco companies' social responsibility (CSR) on current and future smoking intentions in adolescents. **Methods:** Data were collected from 700 adolescents living in Korea representing 7 metropolitan cities and 8 provinces in the method of proportional random sampling. The Gallup's data collection system was adopted using 1:1 face to face interviews. The witness of tobacco advertising was determined by 'yes', or 'no' responses to three survey items and to four survey items for preferences of tobacco CSR. For statistical analysis, x^2 test, Fisher's exact test and logistic regression were used. **Results:** 98.4% of the adolescents had experiences of witnessing tobacco advertising. POP (OR=103.44, 95% CI: 8.22~1301.45) and magazine advertisement (OR=6.07, 95% CI: 1.34~22.58) had a significant effect on their current smoking. Also, POP (β=.24, p<.001) and movie advertisement (β=.42, p<.001) had a significant effect on their future smoking intentions. As for the preferences of tobacco CSR, cultural-art support activities (β=.15, p=.025) and environmental purifying campaigns (β=-.15, p=.034) had a significant effect on their future smoking intentions. **Conclusion:** Witness of tobacco advertising and positive responses to tobacco CSR are associated with current and future smoking intentions in adolescents.

Key Words: Adolescent, Advertisements, Tobacco, Smoking

서 론

1. 연구의 필요성

우리나라에서는 2002년 국민건강증진 종합계획 2010을 최초로 수립하였고 2005년 국민건강증진 기금이 확대된 이후 건강증진 정책의 양적, 질적인 확대를 보여 성인남성들의 흡연율은 획기적인 감소를 보이고 있다. 이에 반해, 청소년들의 흡연시작 연령은 낮아지고 있어 청소년들을 위한 정책적 대안이 그 어느 때보다 필요하다. 2012년 청소년 건강행태 온

주요어: 청소년, 광고, 담배, 흡연

Corresponding author: Shin, Sun Hwa
Graduate School of Nursing Science, Ewha Womans University, 275-33 Junghwa 1-dong, Jungnang-gu, Seoul 131-875, Korea.
Tel: +82-2-3399-1593, Fax: +82-2-3399-1594, E-mail: ffssh@hanmail.net

- 본 논문은 2012년도 삼육대학교 연구진흥기금에 의해 수행됨.
- This study was supported by Sahmyook University Research Fund in 2012.

Received: Jan 16, 2014 | Revised: Feb 19, 2014 | Accepted: Mar 21, 2014

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

라인 조사통계[1]에 의하면, 중·고등학생의 현재 흡연율은 남학생 14.4%, 여학생 4.6%였고, 흡연시작 연령은 남학생 12.6세, 여학생 12.8세로 나타났다. 또한 남학생의 흡연율은 중학교 7.9%, 일반계 고등학교 18.2%, 특성화계 고등학교 31.6%로 나타났으며, 최근 8년간 연도별 추이를 비교해 볼 때 청소년의 흡연율은 낮아지지 않고 있는 실정이다.

청소년들의 흡연에 영향을 미치는 요인으로는 부모나 친구 흡연, 과거 흡연경험과 또래집단의 압력[2], 우울[3,4], 학교에서의 외로움, 위험한 활동을 즐기는 경향성, 비행행위와 스트레스[4], 담배회사의 담배광고, 판촉과 후원(Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship, TAPS) 등을 들 수 있다[5]. 이중 TAPS는 2003년 세계보건총회(World Health Assembly, WHA)에서 처음 채택되었고, 2005년 우리나라에서 비준된 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) 내용 중 제13조 가이드라인에서 다루고 있는 내용이다. 담배광고와 판촉이란 직·간접적으로 담배구매와 흡연을 독려하는 목적이 있거나 판촉효과가 있는 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션, 권장 및 행위를 가리키며, 후원이란 직·간접적으로 담배구매와 흡연을 독려하는 목적이 있거나 판촉효과가 가능한 모든 행사나 사회공헌활동을 가리킨다[6]. FCTC에서는 TAPS를 전면 금지하도록 권고하고 있는데, 이는 담배광고를 포괄적으로 전면 금지시키는 것은 담배수요를 줄이는 가장 비용효율적인 방법으로 인정받고 있기 때문이다[7].

국내에서는 2005년 2월부터 세계보건기구(WHO)의 담배규제기본협약의 비준국으로서, 각종 담배규제 및 금연정책의 법제화를 위한 방안을 제시하고 있는데, 금연구역 확대, 금연구역 규정 준수에 대한 감시와 감독, 담배성분 규제 및 공개, 담배광고, 판촉 및 후원 규제, 미성년자 대상 담배판매 및 구매 규제 등에 대한 내용을 포함하고 있다[8-10]. 그러나 아직도 유수한 담배회사들은 담배의 주 소비층인 성인 남성과 청소년층을 공략하기 위해 담배광고와 판촉의 일환으로 상품의 포장과 표기를 매력적으로 강화하고 각종 편의점내 발광 다이오드(Light Emitting Diode, LED)와 구매시점(Point of Purchase, POP) 광고를 이용하여 교묘한 방법으로 판촉을 진행하고 있다[11]. 또한 영화, 문학, 사진 등의 문화예술분야지원, 영재육성 지원 및 운영 등의 연구문화지원, 지자체 및 환경단체와 연계한 환경정화 캠페인, 담배 회사직원이 참여하는 사회봉사단 운영 등의 사회공헌활동을 통해 자사 브랜드 홍보에 전력하고 있으며, 국내 일개 담배회사는 매년 500억원 이상을 자사의 이미지 재고를 위한 사회공헌활동에 투입하고 있다[12].

국외에서는 이미 다양한 연구를 통해 담배광고가 청소년들의 흡연과 미래 흡연예측에 영향력 있는 요인으로 지적된바 있으며, 이러한 연구결과를 청소년들의 흡연예방을 위한 정책에 반영하고 있다[13,14]. 우리나라에서도 일반인을 대상으로 일개 담배회사의 담배 이미지 광고에 대한 영향을 분석한 연구에 의하면, 광고 목격경험에 따라 광고를 본 집단은 기업 이미지 뿐 아니라, 미래 흡연의도에 더 호의적으로 반응하였고, 광고가 기업 이미지, 흡연태도, 제품구매의향을 긍정적으로 바꿔주어 흡연전반에 걸쳐서 영향을 주는 것으로 보고된 바 있다[15]. 또한 대학생을 대상으로 실시한 연구에서도 담배광고가 흡연에 대한 태도, 담배회사의 이미지 및 사회공헌활동인식에 영향을 미쳐 이미지가 부정적일수록 이들의 사회공헌활동에 대해서도 부정적으로 인식하였고[16], 청소년들에게는 영화[17]와 잡지[18], 그리고 인터넷과 간판, 판촉물을 포괄하는 광고의 목격경험이 이들의 현재 흡연과 성인기 흡연의도에 영향을 미치는 것[19]으로 나타나고 있다. 그러나 이는 FCTC에서 요구하고 있는 TAP 중 담배광고(advertising)와 홍보(promotion)의 효과를 다루었을 뿐 사회공헌활동(sponsorship)이 청소년들의 흡연에 미치는 영향에 대한 연구는 전혀 없는 실정이다. 이에 본 연구는 현재 담배회사에 의해 시행되고 있는 담배 광고와 사회공헌활동 선호도에 따른 영향을 비교 분석하고, 청소년들의 현재 및 미래 흡연의도에 미치는 영향을 모색하여 청소년들의 흡연예방을 위한 담배광고 금지에 대한 정책마련에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 담배회사의 담배광고 목격경험과 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년들의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향력 정도를 분석하고자 하며, 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 대상자의 일반적 특성에 따른 흡연률의 차이를 파악한다.
- 대상자의 일반적 특성에 따른 담배광고의 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도를 파악한다.
- 담배광고의 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 대상자의 현재 흡연에 미치는 영향을 파악한다.
- 담배광고의 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 대상자의 미래 흡연의도에 미치는 영향을 파악한다.

연구방법

1. 연구설계

본 연구는 담배광고의 목격경험과 사회공헌활동이 청소년들의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향력 정도를 비교 분석하기 위하여 실시된 서술적 조사연구이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본크기는 G*Power 3.1 [20]을 이용하여 유의수준 .05, 효과크기 .15 (중간), 검정력(1-β) .80을 기준으로 독립변수가 10개일 때 요구되는 사례수가 118명으로 나타났으며, 본 연구의 표본수는 700명으로 분석을 위해 충분하였다.

연구대상자 선정은 한국 갤럽(Gallup) 표집 시스템에 의거하여 이루어 졌다. 연구대상자 수는 사전에 700명을 표집대상자로 설정한 후, 우리나라 청소년 분포특성을 대표할 수 있도록 전국 7개 광역시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산)와 전국 8도(경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남)에 거주하는 청소년들의 성별(남, 여), 연령(중학교, 고등학교)을 고려하여 인구수 비례 무작위 추출(proportional random sampling)을 시행하였다. 사전에 설정된 700명을 전국 7개 광역시와 8도에 거주하는 청소년 인구와 비례하도록 배분하고, 배분된 인원수를 중·고등학교에 각각 1/2씩 할당한 후 나열된 해당 지역의 중·고등학교 중 2개교를 무작위 선발하여 각 학교, 학년, 성별을 고려하여 배분된 대상자수를 설정하는 방식으로 진행하였다. 조사는 각 학교에서 사전에 배분된 대상자 수만큼 한 개반에서 난수표를 이용하여 표본을 선택, 해당반의 학생 수보다 큰 번호는 무시하면서 연구참여에 동의하는 자를 대상으로 진행하였다. 만약 선택된 대상자가 연구참여를 거절할 경우는 다음 선택된 번호로 이동하면서 사전 배정된 학생 수에 도달되면 종료되는 방식으로 이루어 졌다.

자료수집은 전적으로 한국 갤럽에 의뢰하여 수행되었으며 조사원은 갤럽연구소에 등록된 전문 면접요원 중 적격자로 선발된 면접요원들로 하였다. 자료수집 전 면접요원들에게 조사방법과 조사내용에 대한 사전교육을 실시한 후 비표본 오차의 최소화를 위하여 면접요원 전원이 2회의 연습면접을 실시하는 과정을 거쳤다. 자료수집은 1:1 개별면접조사(face to face interview)방식으로 이루어 졌다.

자료수집기간은 2009년 9월 17일부터 2009년 10월 2일까지 진행되었다. 갤럽의 면접관리 프로토콜에 따라 매일 질문지를 배부, 회수 및 검토 하였고, 면접요원 마다 완성된 질문지 중 20%를 무작위 추출하여 재조사를 실시하므로 응답의 신뢰도를 확보하였다.

3. 연구도구

연구도구는 담배회사의 담배광고 목격경험과 사회공헌활동에 대한 선호도를 묻는 문항과 대상자의 일반적 및 흡연 관련 특성을 묻는 문항(성별, 학년, 거주지, 현재 흡연 여부, 미래 흡연의도)으로 구성되었다.

1) 담배광고 목격경험

담배광고 목격경험은 청소년들이 평소에 접하는 담배광고를 목격한 경험여부를 묻는 문항으로, 그 내용은 연구자들과 청소년 금연정책 전문요원 1인, 그리고 갤럽의 청소년 설문 전문가 2명이 개발하였다. 개발당시 청소년들이 가장 자주 접하는 담배광고 종류를 나열한 후 이를 토대로 청소년 25인에게 가장 빈번하게 볼 수 있는 광고 종류의 순위를 정하도록 하여 가장 빈도수가 높은 항목을 선정하였고, 다시 소그룹 집단에게 확인하는 절차를 거쳤다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 3가지의 담배광고 종류를 선정하였다. 설문내용은 ① 일반 편의점 계산대 및 전 후면에 담배가 진열되어 있는 것을 본 적이 있는지, ② 지난 1년 동안 영화에서 배우가 담배를 피우는 장면을 본적이 있는지, ③ 지난 1년 동안 잡지에서 담배회사의 광고나 홍보물을 본 적이 있는지에 대해 '예', '아니오'로 응답하도록 하였다.

2) 사회공헌활동에 대한 선호도

사회공헌활동에 대한 선호도는 우리나라에서 활동하고 있는 다국적 담배회사들의 사회공헌활동의 선호도를 묻는 질문으로 구성되었다. 이와 관련된 연구가 거의 이루어지지 않은 상황에서 연구자들은 선행연구[21]와 담배회사들의 홈페이지에서 제공되고 있는 사회공헌활동에 대한 홍보들을 통하여 활동내용을 수집하고 분류하였다. 해당내용을 담배회사의 홍보와 마케팅을 연구하는 전문가 1인, 청소년 금연정책 연구원 2인과 함께 비슷한 내용을 범주화시키는 작업을 실시하였다. 그 후 청소년 25인으로부터 청소년들이 가장 빈번하게 접하는 활동의 순위를 정하도록 한 후 상위 6개의 활동을 선정하였고, 10인의 청소년들에게 타당도를 검증하는 과정을 거쳐

최종 4개의 사회공헌활동으로 요약하였다. 최종 결정된 4가지 범주의 활동에 대해 각 범주별 3~4개의 사진을 준비하여 조사원들이 청소년들에게 직접 활동내용을 보여주며 설문조사를 실시하였다. 담배회사가 회사의 이미지 제고를 위해 사회공헌사업으로 진행하고 있는 내용 중 ① 문화예술분야 지원을 위해 영화, 문학, 사진 등의 분야를 지원하는 활동, ② 연구, 문화, 영재 육성 지원 사업, ③ 지자체 및 환경단체와 연계한 환경정화 캠페인, ④ 회사직원이 참여하는 사회봉사단 구축에 대하여 '좋게 생각한다'와 '좋지 않게 생각한다'로 결정하도록 하였다. 사회공헌활동에 대한 선호도 점수에 대한 표준화된 규준이 없으므로, 절대값을 적용하여 4개 영역 모두에 '좋게 생각한다'라고 응답한 대상자를 '긍정적'으로, 1~3개 영역에 '좋게 생각한다'라고 응답한 대상자를 '보통', 4개 영역 모두 '좋지 않게 생각한다'라고 응답한 대상자를 '부정적'으로 분류하였다.

3) 현재 흡연과 미래 흡연의도

일반적 특성은 대상자의 성별(남, 여), 학교(중, 고등학교), 고등학교 계열(인문계, 실업계), 그리고 거주지(중소도시, 대도시)에 대한 자료를 수집하였다. 흡연 관련 특성으로는 '지난 30일간 한번이라도 담배를 피운 경험이 있다'에서 '예', '아니오'로 현재 흡연률을 조사하였다. 미래 흡연의도는 Sussman 등[22]이 실시한 Project EX-4 프로그램 연구에서 사용한 문항으로 '만 19세 이상 성인이되었을 때 담배를 피울 의향이 얼마나 있는지'를 '많이 있다' 1점, '어느 정도 있다' 2점, '별로 없다' 3점, '전혀 없다' 4점으로 측정한 후 이를 역 코딩하여 점수가 높을수록 미래 흡연의도가 높다고 해석하였다.

4. 자료분석

자료분석은 수집된 자료 기록상의 오류 및 누락 여부를 검토한 후 설문내용을 부호화하여 자료입력을 실시하였다. 그 후 입력된 자료의 오류검색과정을 거쳐 조사대상자의 일반적 특성 및 연구변수의 통계치 분석을 위해 평균, 표준편차의 산출과 x^2-test, Fisher's exact test를 수행하였다. 연구변수들 간의 영향요인을 파악하기 위하여 현재 흡연률에 대한 분석은 logistic regression을 수행하였고, 미래 흡연의도에 대한 분석은 multiple regression을 실시하였다. 이상의 통계 처리는 SPSS/WIN 19.0 프로그램을 활용하여 분석하였고, 모든 통계적 분석은 유의수준 .05로 판단하였다.

5. 윤리적 고려

본 연구자가 속한 대학교의 연구윤리심의위원회로부터 연구의 목적, 방법, 피험자 권리보장 및 설문지에 대한 심의를 거쳐 연구승인(IRB No: SYUIRB2008-002)을 받았다. 대상자에게 연구의 목적과 진행절차에 대한 설명을 하였고, 익명성 보장 및 자유의사에 따라 언제든 중도에 설문지에 응답하는 것을 포기해도 된다는 것을 설명하였다. 또한 연구동의 설명서를 제시하였고 연구에 참여하기를 원하는 대상자에게 동의서에 서명을 받은 후 설문을 진행하였다. 설문완료 후 소정의 선물을 지급하였다.

연구결과

1. 일반적 특성에 따른 흡연률의 차이

대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 평균연령은 15.5±1.70세로 학년의 분포는 중학교 1학년이 117명(16.7%), 중학교 2학년 115명(16.4%), 중학교 3학년 118명(16.9%), 고등학교 1학년 122명(17.4%), 고등학교 2학년 114명(16.3%), 고등학교 3학년이 114명(16.3%)명으로 중·고등학교 전 학년을 균등하게 표집하였다. 성별은 남학생이 366명(52.3%), 여학생이 334명(47.7%)이었고, 고등학생 중 273명(78.0%)은 인문계열, 77명(22.0%)은 실업계 학생들이었다. 거주지별로는 대도시가 338명(48.3%), 중소도시 거주자가 362명(51.7%)이었다.

일반적 특성에 따른 흡연률의 차이를 분석한 결과(Table 1), 남학생(19.1%)의 경우 흡연자의 비율이 여학생(5.7%)보다 유의하게 높았으며(x^2=28.41, p<.001), 학교별로는 중학생 9.4%, 인문계 고등학생 11.4% 그리고, 실업계 고등학생이 32.5%로 유의한 차이를 보였다(x^2=30.93, p<.001). 거주지별로는 대도시에 거주하는 학생들의 흡연율이 17.8%인데 반해 중소도시에 거주하는 학생들의 흡연율은 8.0%로 유의한 차이를 나타냈다(x^2=14.94, p<.001).

2. 대상자의 일반적 특성에 따른 담배광고 목격경험과 사회공헌활동의 선호도

편의점 계산대에 진열된 담배광고, 영화 드라마 등 미디어에서 배우들이 담배 피는 장면, 그리고 잡지 등의 홍보물에서 담배광고를 직접 본 경험이 있는지를 조사한 결과(Table 2),

98.4%의 학생들이 담배광고를 목격한 경험이 있었으며, 이는 성별과 거주지에 관계없이 높은 비율을 나타내고 있었다. 중학생의 담배광고 목격경험은 97.1%로 고등학생들에 비해 유의하게 낮은 것으로 나타나기는 했으나(x^2=7.48, p=.011), 97.1%라는 수치도 매우 높은 비율임을 감안해 볼 때, 대부분의 청소년들이 담배광고에 쉽게 노출되며 이를 인식하고 있음을 알 수 있었다. 거주지나 흡연 유무에 따른 담배광고 목격경험에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도를 4개 영역으로 나누어 조사한 후, 모든 영역에서 긍정적으로 응답한 경우 '긍정적'으로, 모두 부정적으로 응답한 경우를 '부정적'으로 그리고 1개에서 3개 영역에 긍정적으로 응답한 경우는 '보통'으로 분류하여 일반적 특성에 따른 차이를 분석하였다(Table 2). 그 결과, 사회공헌활동에 대해 남학생들이 여학생들보다 유의하게 긍정적으로 지각하고 있었으며(x^2=6.27, p=.043), 중학생보다 고등학생들이 긍정적으로 지각하는 비율이 유의하게 높았다(x^2=12.19, p=.002). 담배광고 목격경험이 있는 집단의 67.8%가 담배회사의 사회공헌활동에 긍정적인 반면,

Table 1. General Characteristics and Smoking Rate (*N*=700)

Characteristics	Categories	Not smoking	Smoking	Total	x^2 (p)
		n (%)	n (%)	n (%)	
Gender	Male	296 (80.9)	70 (19.1)	366 (100)	28.41
	Female	315 (94.3)	19 (5.7)	334 (100)	(<.001)
School	Middle	317 (90.6)	33 (9.4)	350 (100)	30.93
	High (academic)	242 (88.6)	31 (11.4)	273 (100)	(<.001)
	High (vocational)	52 (67.5)	25 (32.5)	77 (100)	
Residental area	Metropolitan	278 (82.2)	60 (17.8)	338 (100)	14.94
	Small, medium size	333 (92.0)	29 (8.0)	362 (100)	(<.001)
Total	Total	611 (87.3)	89 (12.7)	700 (100)	

Table 2. Experience of Witnessing Tobacco Advertisements and Preferences of Tobacco Companies' Social Responsibility by General Characteristics (*N*=700)

Characteristics	Total	TA			Preference of CSR			
		Yes	No	x^2 (p)	Negative	Moderate	Positive	x^2 (p)
	n (%)	n (%)	n (%)		n (%)	n (%)	n (%)	
Gender								
Male	366 (100.0)	359 (98.1)	7 (1.9)	0.58	24 (6.6)	87 (23.8)	255 (69.7)	6.27
Female	334 (100.0)	330 (98.8)	4 (1.2)	(.550)†	40 (12.0)	78 (23.4)	216 (64.7)	(.043)
School								
Middle	350 (100.0)	340 (97.1)	10 (2.9)	7.48	31 (8.9)	102 (29.1)	217 (62.0)	12.19
High	350 (100.0)	349 (99.6)	1 (0.3)	(.011)†	28 (9.4)	43 (18.0)	202 (72.6)	(.002)
Residental area								
Metropolitan	338 (100.0)	332 (98.2)	6 (1.8)	0.18	30 (8.9)	78 (23.1)	230 (68.1)	0.18
Small, medium sized	362 (100.0)	357 (98.6)	5 (1.4)	(.766)†	34 (9.4)	87 (24.0)	241 (66.6)	(.916)
Smoking								
Yes	89 (100.0)	89 (100.0)	0 (0.0)	1.63	5 (5.6)	23 (25.9)	61 (68.5)	1.63
No	611 (100.0)	600 (98.2)	11 (1.8)	(.376)†	59 (9.7)	142 (23.2)	410 (67.1)	(.442)
Exposures of TA								
Yes					60 (8.7)	162 (23.5)	467 (67.8)	10.71
No					4 (36.4)	3 (27.3)	4 (36.4)	(.012)
Total	700 (100.0)	689 (98.4)	11 (1.6)		64 (9.1)	165 (23.6)	471 (67.3)	

TA=tobacco advertisements; CSR=companies' social responsibility.
† Fisher's exact test.

담배광고 목격경험이 없는 집단은 36.4%만 긍정적이라고 응답하여 유의한 차이를 보였다(x^2=10.71, p=.012). 그러나 거주지와 흡연 유무에 따른 차이는 유의하지 않았다.

3. 담배광고 목격경험과 사회공헌활동의 선호도가 대상자의 현재 흡연에 미치는 영향

담배광고의 목격경험과 사회공헌활동의 선호도가 대상자의 현재 흡연에 미치는 영향력을 알아보기 위해 위계적 로지스틱 회귀분석을 수행하였다(Table 3). 성별, 연령, 거주 지역을 통제한 뒤 담배광고에 해당하는 편의점 계산대 진열광고와 영화 및 드라마 등에서 담배 피는 배우 목격, 그리고 잡지 및 유인물에 나타난 담배광고 변수를 투입한 결과, -2LL (Log Likelihood)값이 유의하게 감소되었으며(Δx^2=115.94, p<.001), 모형의 설명량도 23.5%에서 75.5%로 증가하였다. 또한 Hosmer와 Lemeshow의 가정 검증 결과 유의하지 않게 나타나(x^2=4.40, p=.819), 모형 2는 적합한 것으로 판단하였다. 모형 3을 구성하기 위해 사회공헌활동의 변수를 추가로 투입한 결과 -2LL값의 유의한 감소가 나타나지 않았으며(Δx^2=2.71, p=.608), 모형 3에서 추가로 투입한 모든 변수가 유의한 영향이 없었으므로 사회공헌활동의 선호도와 관련된 변수들은 현재의 흡연율에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

편의점 계산대에 진열된 담배광고를 목격한 경우 흡연에 대한 승산비(Odd Ratio, OR)는 103.44배(95% CI: 8.22~1301.45)로 나타났으나, 목격한 경험이 없다고 응답한 학생이 매우 적어 승산비가 과대 추정된 경향이 있으며, 95%신뢰구간도 매우 넓어 승산비의 안정성이 부족하므로 유의한 영향은 있으나 승산비 값의 해석에 유의해야 한다. 잡지 등 홍보물을 통한 담배광고를 목격한 대상자의 경우 현재 흡연에 대한 승산비(OR)는 6.07배(95% CI: 1.34~22.58)를 보였다. 그러나 배우들이 담배를 피우는 장면 등과 같은 미디어 광고 변수는 현재 흡연 여부에 유의한 영향이 나타나지 않았다(Table 3).

4. 담배광고 목격경험과 사회공헌활동의 선호도가 대상자의 미래 흡연의도에 미치는 영향

성인이 된 후 흡연할 의도를 측정한 미래 흡연의도에 담배광고의 목격경험과 사회공헌활동의 선호도가 유의한 영향을 미치는가를 검정하기 위해 위계적 회귀분석을 수행하였다(Table 4). 성별, 연령과 거주지를 통제한 후(모형 I) 편의점 계산대에 진열된 담배광고, 미디어 그리고 잡지 등의 광고 변수들을 투입한 모형 II의 설명량(R^2)은 모형 I보다 38.5% 유의하게 증가하여 총 43.0%의 설명력을 보였다(R^2=.430, F=31.51, p<.001). 또한 사회공헌활동의 선호도 변수들을 추가 투입한 모형 III은 2.3%가 증가해 총 45.2%의 설명력을 나타냈다(R^2=.452, F=20.40, p<.001). 투입된 독립변수들의 다중공선성을 분산팽창계수(Variance Inflation Factor, VIF)로 분석한 결과는 1.02~2.26으로 나타나 다중공선성의 문제는 없었으며, Durbin-Watson 값도 2.03으로 나타나 잔차의 독립성을 가정할 수 있었다. 위계적 회귀분석 결과, 담배광고 중 편의점 계산대에 진열된 담배광고(β=.24, p<.001)와 미디어 광고(β=.42, p<.001)가 대상자의 미래 흡연의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 청소년들이 편의점 계산대의 진열된 담배광고와 미디어 광고에 노출될수록 미래 흡연의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 담배회사의 사회공헌활동의 선호도에서는 문화예술분야 지원(β=.15, p=.025)과 환경정화 캠페인(β=-.15, p=.034)이 미래 흡연의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 담배회사의 문화예술분야 지원에 대한 인식이 증가할수록 대상자의 미래 흡연의도가 증가하고, 환경정화 캠페인에 대한 인식이 증가할수록 대상자의 미래 흡연의도는 감소하는 것으로 나타났다.

논 의

본 연구는 청소년을 대상으로 담배광고 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 현재 흡연과 미래 흡연의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 목적으로 수행되었다. 담배광고와 청소년의 흡연에 대한 연구의 분석결과에 따르면, 담배광고나 담배홍보는 비흡연 청소년들의 태도를 변화시키고 흡연 가능성을 증가시키는 것으로 일관되게 보고되고 있다[23]. 우리나라는 1995년 담배광고의 제한을 포함하는 국민건강증진법이 발효되면서 각종 사회, 문화 행사 후원이나 잡지에 담배광고를 게재하는 행위, 청소년의 접근제한기능이 없는 컴퓨터 통신을 통한 광고, 그리고 공공장소에서의 담배광고와 선전 등을 법으로 제한하고 있다[3].

그러나 본 연구결과에서 성별, 학교, 거주지와 관계없이 청소년의 97% 이상이 편의점이나 영화, 그리고 잡지 등의 홍보물을 통해 직접적으로 담배광고를 목격한 경험이 있다고 응답하였다. 이는 정부에서 담배사업법, 국민건강증진법, 청소년보호법 등을 통하여 유해한 환경으로부터 국민의 건강을 보호하고 건강생활을 실천할 수 있는 여건을 조성하고자 유도하고

Table 3. Factors Influencing Participants' Current Smoking (*N*=700)

Variables	Independent variable (reference)	Model 1 (control)		Model 2 (TA)		Model 3 (CSR)	
		b (*p*)	OR (95% CI)	b (*p*)	OR (95% CI)	b (*p*)	OR (95% CI)
General characteristics	Constant	1.82		-3.93		-4.44	
	Gender (male)	-2.03 (<.001)	0.13 (0.05~0.33)	-1.19 (.081)	0.31 (0.08~1.16)	-1.62 (.047)	0.20 (0.04~0.98)
	Age	0.20 (.071)	1.22 (0.98~1.52)	0.23 (.206)	1.26 (0.88~1.79)	0.33 (.120)	1.39 (0.92~2.09)
	Residental Area (metropolitan)	-1.13 (.003)	0.32 (0.15~0.68)	-0.75 (.227)	0.47 (0.14~1.59)	-0.67 (.292)	0.51 (0.15~1.78)
TA	POP			4.28 (<.001)	72.14 (7.89~659.96)	4.64 (<.001)	103.44 (8.22~1301.45)
	Media (movie)			0.85 (.027)	2.34 (0.56~9.69)	0.40 (.630)	1.50 (0.29~7.79)
	Magazine			1.57 (.025)	4.82 (1.20~19.38)	1.80 (.019)	6.07 (1.34~22.58)
CSR	Cultural art					0.98 (.226)	2.66 (0.55~12.94)
	Research					0.59 (.571)	1.80 (0.24~13.69)
	Environmental campaign					-0.04 (.978)	0.96 (0.07~12.68)
	Community service					-0.16 (.905)	0.85 (0.06~12.02)
	R^2 (ΔR^2)	.235		.755 (.520)		.764 (.009)	
	-2LL (Δ -2LL)	193.53		77.59 (115.94)		74.88 (2.71)	

TA=Tobacco advertisements; CSR=Companies' social responsibility; POP=Point of purchase; OR=Odds ratio; CI=95% confidence interval.

Table 4. Factors Influencing Participants' Future Smoking Intentions (*N*=700)

Variables	Independent Variable (reference)	Model 1 (Control)		Model 2 (TA)		Model 3 (CSR)		VIF
		b (*p*)	β	b (*p*)	β	b (*p*)	β	
General characteristics	Constant	2.85		3.56		3.32		
	Gender (male)	-0.33 (.001)	-.20	-0.12 (.118)	-.08	-0.14 (.081)	-.09	1.09
	Age	-0.03 (.378)	-.05	-0.05 (.047)	-.10	-0.05 (.035)	-.10	1.02
	Residental area (metropolitan)	0.02 (.871)	.01	-0.10 (.196)	-.06	0.07 (.387)	.04	1.05
TA	POP			0.49 (.001)	.23	0.52 (<.001)	.24	2.10
	Media (movie)			0.82 (<.001)	.40	0.86 (<.001)	.42	1.83
	Magazine			0.22 (.170)	.09	0.20 (.205)	.09	2.03
CSR	Cultural Art					0.28 (.025)	.15	1.92
	Research					-0.16 (.251)	-.08	2.01
	Environmental campaign					-0.34 (.034)	-.15	2.26
	Community service					0.04 (.819)	.02	1.96
	R^2 (ΔR^2)	.045		.430 (.385)		.452 (.023)		
	F (*p*)	3.96 (.009)		31.51 (<.001)		20.40 (<.001)		

TA=Tobacco advertisements; CSR=Companies' social responsibility; POP=Point of purchase.

있으나, 우리나라 청소년들은 대부분 고도의 기술과 전략을 동원하여 제품의 긍정적 이미지를 조성하는 담배광고나 홍보에 노출되고 있음을 시사하는 결과이다. 이러한 결과는 담배광고와 흡연수용도를 조사한 연구에서 청소년 중 96.9%가 담배광고를 목격한 경험이 있다고 응답한 결과[19]와 매우 흡사한 수치였으며, 호주 청소년들의 담배광고 노출정도를 조사한 연구에서 각종 마켓 내 담배판매진열상품(point-of-sale)을 목격한 경우가 66%, 영화에서 흡연하는 장면을 보았다는 비율이 77%라고 보고한 결과[24]보다는 높은 것임을 알 수 있었다. Kim과 Hoe[25]는 청소년에게 수행된 담배광고 비판교육은 부정적인 흡연태도를 형성하여 기존의 흡연에 대한 인지를 수정하는 데 효과가 있다고 하여, 청소년 스스로가 흡연을 거절할 수 있도록 돕는 실질적인 교육이 필요하다. 우리나라는 특히 학교주변에 다수의 편의점과 중소형 마켓이 위치해 있으며, 계산대 옆에 화려하고 매력적으로 포장된 담배 진열대를 볼 수 있다. 또한 청소년이 구입가능한 간식이나 필기구 옆에 모형과 실물이 혼합된 POP 광고가 부착되어 있거나, 담배광고와 진열이 외부에 밝게 노출되도록 하는 등 불법광고를 무분별하게 시행하고 있기 때문에, 흡연에 대한 모방과 호기심 강하고 자아정체성이 확립되지 않은 청소년들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 담배광고에 대한 강력한 규제 마련이 시급하며 이를 위하여 정부, 국회, 민간, 언론사들의 관심과 대응이 매우 절실하게 필요한 상황이다.

각종 영화와 같은 미디어나 잡지 등의 홍보물은 새로운 제품이 출시될 때 담배제조회사의 판매 전략을 효과적으로 홍보할 수 있는 매체가 되기 때문에, 가능한 한 소비자의 눈길을 끌기 위한 최대의 전략으로 활용되고 있다. 청소년을 대상으로 시행된 연구에서도 영화 속에서 부정적 감정을 연기하는 연기자가 흡연을 할 경우 청소년들은 부정적 감정과 흡연 간의 관계를 학습함으로써 자신이 부정적인 감정을 경험할 때 흡연할 가능성이 높아진다고 하였고[19], 잡지 담배광고를 접한 학생들이 그렇지 않은 집단보다 흡연과 연관된 사회적으로 바람직하지 않은 행동에 대해 보다 긍정적인 태도를 가진다고 하였다[18]. 이처럼 담배와 관련된 직·간접적인 광고는 청소년들에게 노출될 경우 흡연행위와 태도에 부정적인 영향을 미치게 되므로, 우리나라 청소년들에게 가장 영향력 있는 광고가 어떠한 유형인지 분석할 필요가 있다. 담배광고의 목격경험이 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 편의점 계산대 진열광고, 잡지 등 홍보물 광고를 목격한 경우 청소년들의 현재 흡연을 75.5% 설명하였다. 미래 흡연의도에서도 편의점 계산대 진열광고(β=.24, p<.001)와 영화 등의 미디어 광고(β=.42, p<.001)가 43.0%의 설명력을 나타내었다. 이렇듯 담배광고의 목격경험이 현재 흡연과 미래 흡연의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 본 연구결과는 Shin 등[19]이 청소년을 대상으로 수행한 연구에서 담배광고 목격 후 흡연수용도와 흡연욕구가 높게 나타나 현재 흡연과 성인기 흡연의도에 유의미한 영향이 있다는 결과와 유사하였다. 또한 담배광고 목격경험이 청소년들의 흡연시작[13,26]과 미래 흡연[27]에 밀접한 관련이 있다는 연구와 같은 맥락임을 알 수 있었다.

본 연구에서는 미디어(영화 등) 광고는 청소년들의 현재 흡연 여부에 유의한 영향이 나타나지 않았던 반면, 미래 흡연에는 유의미한 영향력이 있었다. 또한 잡지 등 홍보물 광고는 현재 흡연에는 영향을 미쳤으나 미래 흡연에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 기억(memory)과 집중(attention) 이론으로 설명될 수 있는데, 대상자의 집중 정도가 광고 인식에 영향을 미치며 기억력 정도에 따라 정보의 저장량이 결정되어 결국 광고의 노출효과가 나타나게 된다[13]. 다시 말해, 청소년들이 영화 등의 미디어를 통하여 흡연하는 장면을 목격하는 것은 영화에 등장하는 흡연 인물들이 주로 성인임을 감안할 때 이들을 통하여 자신의 미래 이미지를 상상하게 되어 미래 흡연의도에 영향을 미치며, 현재의 자신과는 시간적 괴리가 있다고 인식하기 때문에 미디어 광고 효과가 청소년의 현재 흡연에 미치는 영향은 미비했다고 할 수 있다. 반면, 잡지 등을 통한 홍보물 광고는 매력적이고 화려한 포장과 설득력 있는 함축적 설명을 동시에 보고 느끼기 때문에, 청소년들의 집중력을 배가시키며 상대적으로 오래 기억에 남아있어 흡연에 대한 호기심과 욕구를 자극하는 것이 현재 흡연과의 관계를 설명하는데 설득력 있는 이유가 된다. 마지막으로 편의점 계산대 진열광고는 현재 흡연과 미래 흡연의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 미디어 광고와 홍보물 광고에 비해서 청소년들이 의도하지 않아도 접할 기회가 잦으므로 기억과 집중이 강화되어 현재 흡연뿐만 아니라 미래 흡연의도에 미치는 영향이 가장 큰 것을 알 수 있었다. 따라서 마켓과 편의점에서 청소년들의 흡연을 자극시키는 편의점 내부의 담배광고를 강력하게 규제하는 대책이 시급하며, 마켓과 편의점을 운영하는 업주들을 대상으로 청소년 보호를 위한 실질적인 교육을 수행하고 인식개선과 실천을 강조해야 할 것으로 사료된다.

사회공헌활동이란 기업이 사회에 대한 긍정적 영향을 발휘하고, 부정적 영향을 최소화 하려는 노력[16]으로, 기업의 이

미지 개선이나 우호성 증대와 같은 긍정적인 효과가 있을 수도 있고 오히려 위선적으로 비춰져 기업에 대한 호감도를 떨어뜨리게 되는 결과를 초래할 수도 있다. 현재 국내에서 담배회사들은 자신들의 부정적인 이미지를 쇄신하기 위한 목적으로 문화공연과 같은 문화예술분야, 전통문화나 학술활동을 지원하는 사회문제분야, 노인, 저소득 아동들의 사회복지 서비스를 제공하는 사회복지분야, 그리고 보건의료분야에 사회공헌활동을 벌이고 있다. 우리나라 대학생들을 대상으로 담배회사의 사회공헌활동 효과를 분석한 연구[21]에서 흡연자의 경우 비흡연자에 비해서 담배회사의 사회공헌활동을 보다 더 긍정적으로 평가하였으며, 담배회사의 사회공헌활동은 재떨이 제공이나 청소년 금연캠페인과 같은 높은 부합성이 있는 경우가 자연보호 캠페인과 같은 낮은 부합성이 있는 경우보다 더 높은 평가를 받은 것으로 보고하였다.

청소년을 대상으로 한 유사한 연구가 없어 직접비교는 어려우나, 본 연구에서도 담배광고를 목격한 경험이 있는 청소년들이 담배회사의 사회공헌활동의 선호도에서 긍정적인 결과를 나타내 보여 Kim과 Lee[21]의 연구와 같은 결과였음을 알 수 있었다. 청소년의 현재 흡연보다는 미래 흡연의도에 영향을 미친 사회공헌활동으로는 문화예술분야 지원이 정적 영향을 미쳤고(β=.15, p=.025), 환경정화 캠페인은 부적 영향을 미치는 것(β=-.15, p=.034)으로 나타났다. 이는 팝 콘서트나 유명 아이돌이 출연하는 문화예술행사를 좋게 생각하는 청소년들에게 미래 흡연의도를 증가시키며, 지자체나 환경단체와 연계한 환경정화 캠페인을 긍정적으로 인식하는 청소년들에게 미래 흡연의도를 낮추는 것으로 볼 수 있다. 반면 연구문화지원이나 사회봉사단 활동은 문화예술분야나 환경정화 캠페인에 비하여 자신들과는 관련이 미비하다고 판단될 수 있어 영향력이 없게 나타난 것으로 사료된다. 이러한 결과는 청소년들이 자신과 관련이 있다고 판단되는 담배회사의 전략적 활동이나 사업이 담배회사에 대한 우호적 태도를 형성시켜 담배회사에 대한 친화력을 형성시키고 이미지를 개선시키기 때문에[16], 비흡연자를 흡연자로 유도하는 사회공헌활동이 규제되어야 하며 이를 위한 강력한 조치가 정부차원에서 연구되고 추진되어야 하는 근거를 제시해 준다고 할 수 있다.

결론 및 제언

본 연구는 담배광고의 목격경험과 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년들의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향력 정도를 비교 분석하므로, 청소년의 흡연예방을 위한 담배광고 금지 정책마련에 기초자료를 제공하고자 실시되었다.

본 연구에서 대상자의 98.4%가 편의점 계산대에 진열된 광고나 영화, 잡지 등에서의 담배광고를 목격한 경험이 있었으며, 담배광고를 목격한 경험이 있는 집단의 67.8%가 담배회사의 사회공헌활동에 긍정적인 반면, 담배광고를 목격한 경험이 없었던 집단에서는 36.4%만 긍정적이라고 응답해 유의한 차이를 보였다. 담배광고 중 편의점 광고와 홍보물 광고를 목격한 대상자의 경우 현재 흡연율이 높았고, 미래 흡연의도에는 편의점 광고와 영화 등의 미디어 광고가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 청소년의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 영향을 미치는 마켓과 편의점에서의 담배광고를 강력하게 규제하는 대책이 시급히 요구되며, 영화 등에서의 미디어 광고도 정부, 민간, 언론사들의 관심과 협력을 통해 규제시킬 수 있는 방안마련이 수행되어야 한다.

담배회사의 사회공헌활동 중에서 문화예술분야 지원이 활성화될수록 청소년의 미래 흡연의도가 증가하였고, 환경정화 캠페인이 활성화될수록 청소년의 미래 흡연의도가 감소하였다. 본 연구결과를 토대로 청소년 대상의 사회, 문화, 음악, 체육 등의 행사후 원에 담배회사가 참여하는 것을 금지하도록 하는 건강증진법 개정을 위한 정부차원의 강력한 조치와 연구가 필요하다.

본 연구의 제한점을 토대로 추후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자에서 담배광고를 목격하지 않은 경우와 흡연하는 경우가 적어서 분석결과를 해석하는데 제한점이 있으므로, 담배광고의 목격경험과 흡연 여부의 특성을 고려한 반복연구를 제언한다. 또한 담배광고를 목격한 경우에 목격경험의 평균 횟수, 담배광고의 형태 및 반응의 특성을 살펴보는 추후 연구를 제언한다. 둘째, 대상자의 연령과 성별에 따른 담배회사의 담배광고 인식의 차이를 비교하는 연구를 제언한다. 셋째, 담배회사의 사회공헌활동 중 청소년들과 부합성이 높은 활동을 규명하고, 청소년 흡연에 대한 담배회사의 활동과 이미지 개선이 실제 청소년의 흡연율에 어떠한 영향이 있는지 살펴보는 종단적 연구를 제언한다. 넷째, 청소년들이 흡연에 대하여 사회적으로 바람직한 방향으로 설문에 응답했을 가능성이 있으므로, 질적 연구를 통해 담배광고 및 담배회사의 사회공헌활동이 청소년의 흡연의도에 미치는 의미를 탐색하는 연구를 제언한다.

REFERENCES

1. Korea Center for Disease Control & Prevention. Statistics of

online survey of adolescent health behavior 2012 [Internet]. Seoul: Korea Center for Disease Control & Prevention. 2012 [cited 2013 July 22]. Available from: http://yhs.cdc.go.kr
2. Lee S, Yun JE, Lee JK, Kim IS, Jee SH. The Korean prediction model for adolescents' future smoking intentions. Journal of Preventive Medicine and Public Health. 2010;43(4):283-291. http://dx.doi.org/10.3961/jpmph.2010.43.4.283
3. Ministry of Health and Welfare. A study on the actual condition of the smoking in the second half of 2011 [Internet]. Seoul: Ministry of Health and Welfare. 2011 [cited 2013 July 22]. Available from http://www.kash.or.kr/user_new/pds_view.asp
4. Park SH. Smoking behavior and predictors of smoking initiation in childhood and early adolescence. Journal of Korean Academy of Nursing. 2009;39(3):376-385. http://dx.doi.org/10.4040/jkan.2009.39.3.376
5. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: Findings from the international tobacco control four country survey. Health Education Research. 2013;28(5):898-910. http://dx.doi.org/10.1093/her/cyt058
6. Korea Health Promotion Foundations. Monthly highlights: Ban tobacco advertising, promotion and sponsorship. Tobacco Control Issue Report [Internet]. Seoul: Korea Health Promotion Foundations. 2013 May;1:8-15. [cited 2013 October 23].
Available from: http://www.khealth.or.kr/BoardType66.do?bid=64&mid=1&cmd=_view&dept=&bns=7&idx=7408
7. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. Journal of Health Economics. 2008;27(4):930-942. http://dx.doi.org/10.1016/j.jhealeco.2008.02.010
8. Health Promotion Law. Korea ministry of government legislation [Internet]. Seoul: Health Promotion Law. 2012 [cited 2013 October 23].
Available from http://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=0&p1=&subMenu=1&nwYn=1&query=%EA%B5%AD%EB%AF%BC%EA%B1%B4%EA%B0%95%EC%A6%9D%EC%A7%84%EB%B2%95+%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9&x=0&y=0#liBgcolor0
9. Lee HH. National tobacco control programmes. Health and Welfare Policy Forum. 2007;129:6-21.
10. Park SO. National policy for adolescent smoking prevention and cessation. Health and Welfare Policy Forum. 2007;129:22-34.
11. Min TW. Seoul city and ministry of health and welfare ignores illegal cigarette promotion [Internet]. Kukinews. 2013 June 9; Sect.01. [cited 2013 October 26].
Available from http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0007259474&cp=du
12. Lee KB. KT & G invests into corporate social responsibility [Internet]. Munwha Daily News. 2013 October 24;Sect.01. [cited 2013 October 23].
Available from http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2013102401031824152002
13. Hanewinkel R, Isensee B, Sargent JD, Morgenstern M. Cigarette advertising and teen smoking initiation. Pediatrics. 2011;127(2):271-278. http://dx.doi.org/10.1542/peds.2010-2934
14. Gilpin EA, White MM, Messer K, Pierce JP. Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood. American Journal of Public Health. 2007;97(8):1489-1495.
15. Joe HO. The effects of cigarette company's image advertising on public cigarette consumption. Health and Welfare Policy Forum. 2005;105:83-91.
16. Oh MY. Influence of smoking perception and attitude on the image of tobacco Company and the perception of its CSR activities. Speech & Communication. 2010;13:145-183.
17. Choi JM. The effect of on-screen smoking on adolescent smoking initiation - vicarious functional learning about smoking via the empathy toward the smoking character. Korean Journal of Broadcasting. 2009;23(2):526-566.
18. Tak JY. A study on the effects of magazine cigarette advertising on consumers' social behaviors. Advertising Research. 2002;57:195-222.
19. Shin SR, Jeong GC, Lee BK. The influence of cigarette advertising and susceptibility to smoking on adulthood smoking intention. Korean Journal of Youth Studies. 2012;19(10):1-22.
20. Faul F, Erdfelder E, Lang AG, Buchner A. G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior Research Methods. 2007;39(2):175-191. http://dx.doi.org/10.3758/BF03193146
21. Kim BC, Lee CH. A study of tobacco company's corporate social responsibility effects. The Korean Journal of Advertising and Public Relations. 2011;139(4):5-37.
22. Sussman S, Miyano J, Rohrbach LA, Dent CW, Sun P. Six-month and one-year effects of project EX-4: A classroom-based smoking prevention and cessation intervention program. Addictive Behaviors. 2007;32(12):3005-3014. http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2007.06.016
23. Lavato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. The Cochrane Database of Systematic Reviews. 2013;4:1-28. http://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD003439
24. Perez DA, Grunseit AC, Rissel C, Kite J, Cotter T, Dunlop S, et al. Tobacco promotion 'below-the-line': Exposure among adolescents and young adults in NSW, Australia. BMC Public Health. 2012;12(429):1-9. http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-12-429

25. Kim YH, Hoe MS. Examination of the effectiveness of an adolescent smoking preventation program criticizing cigarette advertisements. Journal of School Social Work. 2011; 21:267-296.
26. Sargent JD, Dalton M, Beach M, Bernhardt A, Heatherton T, Stevens M. Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. Preventive Medicine. 2000;30(4):320-327.
27. Arora M, Stigler MH, Reddy K. Effectiveness of health promotion in preventing tobacco use among adolescents in India: Research evidence informs the national tobacco control programme in India. Global Health Promotion. 2011;18(1):9-12. http://dx.doi.org/10.1177/1757975910393163