보건교육건강증진학회지 제33권 제3호(2016. 9) pp.71-82
Korean J Health Educ Promot, Vol.33, No.3 (2016)
http://dx.doi.org/10.14367/kjhep.2016.33.3.71

담배회사 내부문건분석을 통한 다국적 담배회사의 국내 후원 전략에 관한 연구

김효진*, 이성규**, 강은정***†
* 질병관리본부, ** 한국보건의료연구원, *** 순천향대학교

A study on the sponsorship tactics of transnational tobacco companies in Korea: Review and analysis of tobacco industry internal documents

Hyojin Kim*, Sungkyu Lee**, Eungjeong Kang***†
* *Korea Centers for Disease Control and Prevention*
** *National Evidence-based Healthcare Collaborating Agency*
*** *Soonchunhyang University*

Objectives: In this study, it was analyzed which marketing activity strategy multinational tobacco companies established against Republic of Korea through their internal documents and it was checked out how the marketing activities mentioned in the documents turned out to be actually. **Methods:** For that, analyzed the internal documents of tobacco companies after connecting Legacy Tobacco Documents Library(LTDL). Three documents were selected finally out of total searched 1,752 documents except the ones that did not include the theme or not appropriate. **Results:** Internal documents analysis showed that people smoke because the filter of cigarette shown in the movies looks nice. Tobacco companies carried out the marketing through sponsorship of soccer games, F1 Grand Prix was found in the internal documents. **Conclusions:** The legal restriction on marketing activities of tobacco companies should be enhanced by removing the articles of allowing advertisement and promotion for tobacco companies in Korean domestic law.

Key words: tobacco, tobacco marketing, tobacco industry documents, tobacco control

Ⅰ. 서론

WHO FCTC 제 1조(용어의 사용)에 의하면, 담배광고·판촉은 “직접적 또는 간접적으로 담배 구매와 흡연을 독려할 목적이 있거나 판촉효과가 있는 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션, 권장 및 행위”라고 규정하고 있으며, 담배후원은 “직접적 또는 간접적으로 담배 구매와 흡연을 독려할 목적이 있거나 판촉효과가 있을 수 있는 모든 행사, 활동 또는 개인을 대상으로 하는 모든 형태의 기여”라고 규정하고 있다. 이러한 정의에 의하면, 우리 주변에서 찾아볼 수 있는 다양한 형태의 활동이 담배광고·판매촉진 및 후원활동에 포함된다고 할 수 있다.

담배규제기본협약 제13조 담배광고·판촉 및 후원의 규제에는 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙에 따라 모든 담배광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지 조치를 시행할 것을 규정하고 있다. 이 협약내의 담배 광고에 관한 조항을 살펴보면, 각국의 헌법이 허용하는 범위에 따라 담배광고·판매촉진·후원에 대한 포괄적 금지 조치를 취하도록 하고 있으며(제 13조 2항), 자국의 헌법이 허용하지 않는다면 포괄적인 금지조치가 아닌 일정한 제한조치를 시행하도록

Corresponding author : Eungjeong Kang
22, Soonchunhyang-ro, Sinchang-myeon, Asan-si, Chungcheongnam-do, Korea
주소: (31538) 충청남도 아산시 신창면 순천향로 22 순천향대학교
Tel: +82-41-530-1391, Fax: +82-41-530-3085, E-mail: marchej72@gmail.com
• Received: April 11, 2016 • Revised: July 17, 2016 • Accepted: August 30, 2016

하고 있다(제 13조 3항).

국내의 담배관련 법률로는 담배사업법과 국민건강증진법이 있다. 담배사업법 시행령 제9조(담배에 관한 광고)에서는 담배에 관한 광고는 법 제25조(담배에 관한 경고문구의 표시 및 광고의 제한)에 따라 광고를 허용하고 있다. 우선 영업소 외부에 그 광고내용이 보이게 전시 또는 부착하는 것을 제외한 소매인의 영업소 내부에서 표시판·스티커 및 포스터 광고물을 전시 또는 부착하는 행위를 허용하고 있고, 여성 또는 청소년 대상 행사를 제외한 사회·문화·음악·체육 등의 행사에 대한 후원을 허용하고 있다. 또한 1만부 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여 있는 잡지인 경우 광고게재의 제한을 받지 않는 등 담배 광고 및 후원활동에 대한 규제가 제한적 수준에서 이루어지고 있다. 국민건강증진법 제9조의4(담배에 관한 광고의 금지 또는 제한)는 2011년 신설되었으나 세부내용은 담배사업법 시행령 제9조(담배에 관한 광고)와 동일한 내용을 포함하고 있어 역시 규제가 제한적이다.

광고에서 노출 정도와 흡연 행동의 연관성에 관해서는 여러 연구에서 보고되고 있다. 청소년을 대상으로 한 연구결과, 담배제품에 대한 광고의 노출이 또래집단이나 가족의 흡연보다 흡연에 더 큰 영향을 미쳤으며, 담배에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 하였다(Moschis, 1989). 마케팅을 통해 표현되는 담배회사에 대한 친근한 이미지와 흡연자에 대한 자유분방함, 사교적 이미지는 청소년이 흡연을 시작하게 하는데 효과가 있었다(Joe, 2005; Moschis, 1989). 일반적으로 잡지에 광고된 담배제품을 본 사람들이 담배를 구입 할 확률은 21%가 증가되었으며 흡연을 할 때에 선택할 브랜드에 영향을 미쳤다(Schooler, Feighery & Flora, 1996).

후원활동은 광고와 마찬가지로 브랜드 이미지를 형성시키고, 해당 브랜드의 담배회사에 대한 긍정적인 이미지를 부여함으로써 새로운 흡연자들을 끌어들이는 데 기여한다. 후원 활동은 사회공헌활동과 구별되는 데, 후원은 자선적 의미의 자금지원을 의미하는 것이 아니라 기업이 원하는 효용을 얻기 위해서 자금을 지원하는 활동을 의미한다(Meghan, 1983). 따라서 후원은 효용을 얻기 위한 활동이기 때문에 사회공헌활동보다 더 많은 목적성을 지닌다.

일반적으로 스포츠 후원의 효과에 대해서는 이미지 개선이나 호감도 증진, 구매의사에 긍정적인 영향을 끼치고 있다는 사실이 여러 연구를 통해서 검증된 상태이다(Cornwell & Maignan,1998). 대중공연 후원의 경우에는 예술적 속성이 기업의 후원 활동으로 전이됨으로써 기업 이미지 향상 및 제품구매의도 증가로 이어지는 것을 목적으로 한다(Yoo, Jeong., 2003). 기업광고는 기업의 존재이유, 정책, 사회적 공헌활동이나 기업의 사회적 유용성을 알려 기업의 명성을 높이고 소비자에게 신뢰감을 형성케 함으로써 기업에 대해서 호의적인 반응을 이끌어 내는 역할을 한다(Yoon, Seo., 2003).

우리나라 담배 제조 및 판매회사인 KT&G도 스포츠 및 공연예술 분야에서 후원과 기부 활동을 통해서 기업이미지를 개선하려는 노력을 하고 있다. 대한축구협회와 한국축구대표팀의 공식 후원사인 KT&G는 안양KGC인삼공사프로농구단, KGC인삼공사프로배구단, KGC인삼공사탁구단, KGC인삼공사배드민턴단 등 다양한 스포츠 팀을 운영하고 있다. 또한 공연, 전시, 축제, 체험, 문화예술교육 등 다양한 프로그램이 운영되고 있는 국내 대표적 복합문화예술공간인 “상상마당”을 운영하고 있으며, 20대 대학생의 자기성장을 돕는 대학생 커뮤니티인 “상상univ.”를 통해 대학생들에게 다양한 경험과 교류의 기회를 제공할 수 있는 장을 제공하고 있다. 더불어 대학생 대상 광고제를 운영하고 공익 마케팅 대회를 주최함으로써 대학생들에게 좋은 이미지를 심어주는 노력을 지속적으로 기울이고 있다.

한편 다국적 담배회사의 국내에서의 후원 활동에 대해서는 상대적으로 잘 알려져 있지 않다. 사실 다국적 담배회사의 후원 활동 및 전략에 관한 해외 연구도 극히 제한적이다. 나이지리아 남아프리카공화국에서 British American Tobacco(BAT)의 청소년을 대상으로 음악 후원 전략을 연구한 Patel et al (2009)의 연구와 미국에서의 기업 후원 활동을 연구한 Rosenburg & Siegel(2001)의 연구가 대표적인 연구이다. Patel et al(2009)은 BAT 회사 내부문건을 사용하였고, Rosenburge & Siegel(2001)의 연구는 후원에 관한 컨설팅회사인 IEG Inc의 보고서를 사용하였다.

우리나라에서 다국적 담배회사들이 시장 점유율을 높이기 위해 후원을 포함한 마케팅 활동을 활발히 펼치기 시작한 것은 1988년 국내 담배시장이 완전히 개방된 이후로 알려져 있다 (Oh, 2014, Joe, Oh.. 2009; Rothman, 1991). 1988년 국내 담배시장 개방 이후 비교적 여성 흡연율이 낮았던 한국에서 다국적 담배회사들이 어떻게 마케팅 활동을 통해 여성 흡연자들을 늘렸는지에 대한 Lee et al., (2009)의 연구가 거의 유일하다. 이 연구에서는 담배회사의 내부문건을 통해 ‘슬림,’ ‘라이트,’와 같은 단어를 상품명에 포함하는 것, 규제를 벗어나기 위해 상품명이 아닌 회사명으로

광고하는 것, 여성이 자주 가는 장소에 소매판매를 하는 것 등과 같은 구체적인 마케팅 전략을 발견하였다.

다국적 담배회사의 후원 전략을 포함한 마케팅 전략에 대한 연구가 매우 제한적인 상황에서 본 연구에서는 문화 활동 중 우리나라 대중들이 가장 즐기는 영화와 스포츠에 초점을 맞추어 다국적 담배회사의 후원 전략을 확인하고자 하였다.

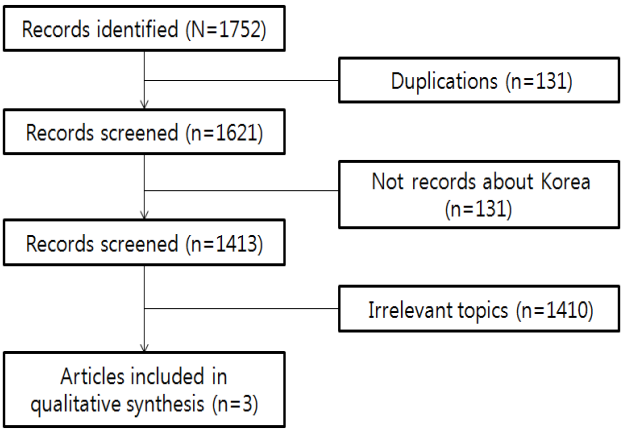
Ⅱ. 연구방법

1. 자료수집

담배회사의 내부문건에 가장 용이하게 접근할 수 있는 Legacy Tobacco Documents Library(LTDL)은 University of California San Francisco(UCSF)도서관에서 2002년에 열람을 시작하였다. LTDL에는 1950년부터 2009년까지의 자료를 소장하고 있으며 2015년 7월 17일 현재, 보유하고 있는 문서는 총 14,605,708 건(88,079,242 페이지)이고 현재에도 새로운 문서들이 수시로 업데이트가 되고 있다. 1990년대부터 2010년대까지 중 1990년대의 전후 시기의 내부문건 자료를 가장 많이 보유하고 있다. LTDL에서는 담배기업들의 마케팅전략, 시장개척전략, 시장조사, 해외사업 개척전략 등에 관한 내부 전략 보고서와 자료들을 포함하고 있기 때문에 다국적 담배기업들이 한국에서 어떤 전략들을 세웠는지 구체적으로 파악할 수 있다(Lee, 2012). 서론에서도 언급한 것처럼 우리나라 담배시장은 1988년 외국담배회사들에게 개방되었고, 이후 1990년 초반부터 담배회사들 간 치열한 시장점유율 쟁탈전이 이루어졌다. 이러한 배경에서 본 연구의 관심대상인 담배회사의 마케팅활동이 가장 활발하게 이루어졌던 시기가 1990년대이기 때문에 이 시기를 조사시기로 선정하였다.

담배회사의 내부문건을 검색할 수 있는 LTDL홈페이지(http://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/)에 접속하여 연구자가 2014년 7월부터 2014년 9월 기간 동안 자료를 수집하였다. 영화와 관련된 내부문건 검색은 영화를 통해 마케팅 활동을 주도했던 Philip Morris(PM)회사로 한정하였다. 1990년대에 특히 남자들에게 말보로 제품의 인기가 높았는데(Lee, 2011), 이는 영화 속에서 홍콩배우의 흡연 장면이 큰 영향을 끼쳤기 때문이다. 말보로는 필립모리스사의 제품으로 내부문건에는 어떻게 표현되었는지 확인하고자 필립모리스사로 제한하였다. “movie and Korea”, “movie scene and Korea”, “smoking scene and Korea” 3가지 검색어를 사용하였다.

스포츠 행사 후원과 관련된 내부문건 검색은 담배회사의 범위를 좀 더 넓혀 Philip Morris(PM) 뿐 만 아니라 British American Tobacco(BAT), Brown & Williamson(B&W), RJ Reynolds(RJR)로 확대하였다. 스포츠 행사 후원에는 막대한 자본이 들어가기 때문에 우리나라 내에서 시장 점유율이 높은 4개회사를 모두 포함하였다. “sport event and Korea” 검색어를 사용하여 1990년부터 1999년 시기의 문서를 검색하였으며, 최종적으로 영화 내부문건 1,422건과 스포츠 행사 활동 330건을 합하여 총 1,752건의 문서를 수집하였다.



<Figure 1> Flow diagram

수집한 내부문건 중 한국을 대상으로 한 활동이 아닌 208개의 문서와, 문건 내에 한국이 언급되었지만 연구의 주제인 스포츠와 영화와 관련된 내용을 포함하지 않은 533개의 문서를 우선적으로 제외하였다. 총 1,752개의 문서에서 제외 대상인 741개의 문서를 제외하여 1,011개의 문서가 선택되었다. 1,011개의 문서 중에서 검색 키워드인 한국, 스포츠, 영화의 내용을 포함하고 있지만 마케팅 주제와 부합되지 않은 877개의 문서를 제외하였다. 연구의 배경인 한국과 연구주제인 스포츠, 영화, 마케팅과 관련성이 없는 문서들을 제외하고 선택된 134개의 문서에서 중복된 131개의 문서를 제외하였다. 선택한 문건파일을 다운받아 본문 전체 내용을 확인한 뒤, 주제에 대한 적합성과 관련성에 대해 해당분야의 지식을 가진 전문가와 함께 상의와 검토

를 통해 자료를 선발하여, 최종적으로 3개의 문서를 선택하였다. 그 결과 최종적으로 선택된 문건은 영화 1건, 스포츠 2건으로 총 3건이었다.

2. 분석 방법

본 연구는 질적 사례연구를 사용하였다. 질적 연구방법이란 연구대상자가 사용한 언어, 관찰행동, 문서에 기초하여 기술적인 자료들을 수집하고, 사물이나 사실의 존재 여부를 확인하여 단어로 기술하는 연구방법이다(Joe et al., 2005; Hong et al., 2008). 질적 연구방법 중 본 연구에서 사용한 질적 사례연구는 한 가지 이상의 사례를 심층적으로 기술하고 연구 문제와 이슈를 해결하기 위한 목적으로 사용된다(Gay, L. R., 2000).

이를 좀 더 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 담배회사의 내부문건을 통해 사례를 먼저 기술하였고, 이 사례를 심층적으로 조망할 수 있는 추가 자료로서 잡지, 신문기사를 활용하였다. 내부문건에서 언급된 현상을 확인하기 위해 포털사이트 뉴스검색 기능을 이용하여 해당 시기의 신문기사를 살펴보았다. 영화와 축구, 자동차 경주 각각에 대해 '지존무상 말보로', '유덕화 말보로', '말보로컵 축구대회', '다이너스티컵 축구', '필립모리스컵 축구대회', '자동차 경주' 키워드를 입력하여 검색하였다. 또한, F1경기 후원에 대한 자료는 신문기사 외에 '자동차 생활' 이라는 자동차 뉴스와 모터스포츠 소식을 담은 잡지를 추가적으로 조사하였다. 즉, 담배회사의 내부문건으로부터 영화와 스포츠 후원활동의 증거를 확인하였으며, 잡지와 신문기사를 통해 실제 사회적으로 드러난 현상을 확인하였다.

Ⅲ. 연구결과

내부문건 검색 결과 영화 후원과 관련된 1개의 문건과 스포츠 후원과 관련된 2개의 문건을 발견하였다. 스포츠 관련 2건은 축구 경기 1건과 F1 경기 1건이었다. <Table 1>은 이 세 문건들의 내용을 후원 시기 및 해당업체, 후원 전략, 기대 효과, 성과로 구분하여 요약 정리한 것이다.

<Table 1> Summary of the contents of the 3 tobacco company's internal documents on their sponsorship

	Movie	Soccer	F1
Year of Sponsorship	1989	1990	1991～1992
Tobacco company	Philip morris	Philip morris	Philip morris
Sponsoring strategy	· Direct and indirect exposures of smoking scenes of a famous movie star, Yoo Duk Wha, in the movies like The Casino Raiders · Smoking scenes in Not Rated movies so that adolescents could be exposed	· Sponsored the 1st Marlboro Dynasty Cup Soccer Game in Beijing in 1990, where the national teams of South Korea, North Korea, China, and Japan participated	· Displayed F1 racing car models at department stores and the motor racecourse · Sponsored advertisements of F1 "Imola Grand Prix" in TV and daily newspapers · Sponsored various promotion gifts for F1 to the subscribers of magazine, "Automobile Life"
Expected effects	· Increase in the demand of PM products	· A great understanding between North Korea and South Korea · A positive ruboff which would accrue to Marlboro, possibly minimizing the anti-American hostility	· Raised awareness about F1 among Koreans
Outcomes	· Marlboro became popular in Korea	· Became an excellent example of how PM associates with Asia's favorite sport · Marlboro became positioned as the principal contributor to football development in Asia	· F1 received much attention in Korea.

Note: PM=Philip Morris

다음은 각각의 후원에 대한 내부문건 내용과 이들을 뒷받침하는 관련 자료들을 종합한 결과이다.

1. 영화 후원 전략

영화 속에서의 흡연 장면 노출을 통해 담배 브랜드의 긍정적 이미지는 강화될 수 있다. 필립모리스는 영화 장면에 말보로 제품을 노출시킴으로써 마케팅을 펼쳤다. 유덕화와 앨런 탐 주연의 홍콩 액션 영화 '지존무상(1989)'에서 말보로는 멋지고 강인한 이미지를 연상시키며 인기를 얻었다.(Philip morris. 1997a).

영화 속 남자주인공인 유덕화는 영화 초반부 교도소 앞 장면에서부터 마지막 도박 내기에서의 흡연 및 말보로 담배 갑 노출까지 총 22장면에서 말보로담배를 직·간접적으로 노출시켰다<Figure2>. '지존무상'의 영화등급은 NR(Not Rated)로 연령 등급을 받지 않아 청소년을 포함하여 다수의 관객들에게 쉽게 노출되어 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 우리나라만을 대상으로 개봉한 영화는 아니었지만 우리나라에서 영화 속 말보로 제품의 노출로 인해 해당 제품이 인기를 얻게 되었고, 이는 필립모리스의 내부문건에서도 살펴볼 수 있다(Philip morris. 1997a).

<Figure 2> Smoking scenes (Csino raiders, 1989)

아래 내부문건 내용에서는 영화 속 홍콩 영화배우 유덕화의 흡연 장면에서 나온 담배 필터가 멋있어 보였기 때문에 말보로 레드 제품이 한국에서 인기를 얻게 되었다고 설명했다. 담배의 맛이 강하고 그 담배의 맛이 인기 있다고 해서 흡연을 하는 것이 아니라 영화 속에서 표현되어진 담배의 필터가 멋있게 인식되었기 때문이라고 설명하고 있다. 영화 속 말보로 제품 노출은 영화에 흡연 장면을 삽입함으로써 담배 제품의 노출 효과를 위한 마케팅이었다.

> "Marlboro has become popular since Yoo Duk Wha [Hong Kong actor] smoked it in the movies, it looked stylish because of the filter" "The taste is strong and it is famous. Although that is not one of the reasons I smoke, as I have seen it in many movies especially Hong Kong ones (Philip morris. 1997a)."

2. 축구경기 후원 전략

1990년 7월 27일부터 8월 3일까지 베이징에서는 남한, 북한, 중국, 일본 등 4개국 국가대표팀이 참가하고 아시아

축구연맹(AFC) 주최 및 한국필립모리스사가 후원하는 제1회 말보로 다이너스티컵축구대회가 열렸다(Maeil Business Newspaper, 1990.04.10.)<Figure3>.

7월말 北京서 개최
남북한·中·日 참가
말보로컵 축구대회
【北京AP聯】 南·北韓과 中國 日本등 4개국 국가대표팀이 참가하는 제1회 말보로 다이내스티컵축구대회가 오는 7월27일부터 8월3일까지 北京에서 열린다고 아시아축구연맹(AFC)이 9일 발표했다。
이 축구대회의 산파역을 한 피터·벨라판씨는 이대회가 南·北韓축구대표팀간에 맞대결할수 있는 기회를 제공하게 될것이라고 말했다。
한편 한국의 월드컵대표팀은 작년10월 이탈리아에서 오는6월 열리는 월드컵축구대회 아시아지역예선 경기에서 北韓팀을 1대0으로 꺾고 본선진출권을 따낸바있다。
한국은 北京의 제1회 말보로 다이내스티컵대회에 월드컵팀을 출전시킬 예정이다。

<Figure 3> Marlboro dynasty cup (Maeil business newspaper, 1990.04.10.)

총상금 20만~30만 달러에 달하는 테니스 국제여자그랑프리대회를 유치시켜주겠다는 외국계 담배회사의 제의를 받고도 외국산 담배에 대한 국민들의 반감을 고려하여 거절한 사례에서 보듯이 이 시기에는 외국산 담배에 관한 시각이 좋지 않았다(The Kyunghyand Shinmun, 1990.8.11.). 하지만 필립모리스사는 4경기 축구 경기의 경비로 매 대회 당 미화 20만 달러씩 총 80만 달러를 아시아 축구 연맹에 제공하였고, 이러한 막대한 자금이 없었다면 축구 경기를 개최하지 못했기 때문에 축구연맹은 외국계 담배회사의 후원을 받고 대회를 개최하게 되었다(The Kyunghyand Shinmun, 1990.8.11.).

말보로 다이너스티컵에 관한 제품 마케팅 전략은 필립모리스 "MARLBORO" 제목의 내부문건에서 확인할 수 있었다. 필립모리스는 말보로 다이너스티컵행사를 통해 아시아의 인기 있는 스포츠인 축구와 말보로의 이미지를 연관시키려 하였다. 축구 경기 후원을 통해 아시아에서 축구가 성장하기 위한 주된 기여자로써 말보로가 자리를 잡았다고 분석하였다.

> THE MARLBORO SOCCER CUP IN HONG KONG AND CHINA. WORLD CUP TIE-INS, AND THE INAUGURAL MARLBORO DYNASTY CUP ARE EXCELLENT EXAMPLES OF HOW WE ASSOCIATE MARLBORO WITH ASIA'S FAVORITE SPORT AND POSITION MARLBORO AS THE PRINCIPAL CONTRIBUTOR TO FOOTBALL DEVELOPMENT IN ASIA(Philip morris. 1997b).

말보로 다이너스티컵은 축구팬들에게 올림픽이나 월드컵 대회에서는 좀처럼 보기 힘든 남한과 북한과의 경기를 볼 수 있는 기회를 제공하였다(The Hankyoreh, 1990.07.24.). 남한과 북한은 한국 땅에서 함께 경기할 수 없는 정치적 상황으로 인해, 이 대회는 한국필립모리스의 자본으로 개최되어지지만 경기는 베이징에서 열리게 되었다. 남한과 북한이 함께하는 행사는 드물었기 때문에, 북한대표는 사인이 담긴 축구공의 사진을 남한의 주요 신문 표지에 게재하는 것을 승낙했다(Philip morris. 1997b). 필립 모리스는 행사를 통하여 남한과 북한을 이해하고 말보로에 대한 강한 긍정적 영향과, 직면하고 있는 반미 적대감을 최소화할 수 있을 것으로 희망하였다.

> THE MARLBORO DYNASTY CUP WILL PROVIDE FOOTBALL FAN IS WITH A RARE OPPORTUNITY TO SEE AT LEAST ONE MATCH BETWEEN NORTH AND SOUTH KOREA - A PAIRING SELDOM SEEN OUTSIDE

> OLYMPIC OR WORLD CUP COMPETITIONS.
> THIS PARTICULAR EVENT IS NOTEWORTHY IN TERMS OF ITS POLITICAL RAMIFICATIONS. THE EVENT IS BEING FUNDED BY PM KOREA BUT IS BEING PLAYED IN BEIJING BECAUSE THE TWO KOREAS ARE NOT YET IN A POSITION TO PLAY TOGETHER ON KOREAN SOIL. THIS PHOTO OF THE NORTH KOREAN REPRESENTATIVE ACCEPTING A SIGNED BALL FROM DUCK SONG, MADE THE FRONT PAGES IN EVERY MAJOR SOUTH KOREAN NEWSPAPER, BECAUSE IT IS SO RARE FOR A NORTH· SOUTH KOREA TO BE SEEN TOGETHER.
> WE EXPECT THAT THROUGH THIS EVENT, MARLBORO CAN CONTRIBUTE TO A GREATER UNDERSTANDING BETWEEN THE TWO KOREAS, AND THAT THERE WILL BE A POSITIVE RUBOFF WHICH WILL ACCRUE TO MARLBORO, HOPEFULLY MINIMIZING THE ANTI-AMERICAN HOSTILITY WE CURRENTLY FACE (Philip morris. 1997b).

말보로 다이너스티컵 개최로 인해 외국산 담배에 대해 반감을 갖고 있던 상황에서 각 경기단체가 재정난에 허덕이는 마당에 이들 외국계 담배회사들을 스폰서로 활용, 각종대회를 유치시키는 방안이 강구되어야 한다는 주장까지 나왔다(The Kyunghyand Shinmun, 1990.8.11.). 이러한 주장을 통해 스포츠 경기 개최를 위한 후원활동을 함으로써, 긍정적인 이미지를 주고 적대감을 최소화하는데 영향을 끼쳤음을 알 수 있다.

3. F1 자동차 경주 대회 후원 전략

포뮬러 원(Formula One)은 운전석 하나에 바퀴가 겉으로 드러난 오픈 휠(Open wheel)형식의 포뮬러 자동차 경주 중 가장 높은 등급의 자동차 경주대회로 공식 명칭은 FIA 포뮬러 원 월드 챔피언십(FIA Formula One World Championship)이다.

1990년대 한국에서는 포뮬러 원(Formula one [F1])에 대한 관심과 인식의 정도가 다른 나라에 비해 상대적으로 낮았지만 관심 있는 스포츠로서 주목받았다. 우리나라에서는 1987년 동호회 중심의 경주대회로 시작되어 1994년 포장도로 경주장이 지금의 용인 에버랜드에 생기면서 본격적으로 시작되었다. 이후에 1990년대 후반에는 담배회사와 같은 스폰서들이 모터스포츠에 참여하여 도약기를 이루었다(The Kyunghyand Shinmun, 1995).

필립모리스사의 “FORMULA ONE EVALUATION - KOREA” 내부문건에서 한국의 F1후원활동을 위한 시장현황 평가 문서를 확인할 수 있었다. 내부문건은 그랑프리 홍보에 영향을 미치는 규제와 한국 시장 상황의 개요, F1 그랑프리를 포함하는 후원에서의 시장 활동, F1 홍보를 위한 인쇄매체 활용 범위에 관한 내용을 포함하고 있다. 한국의 시장 상황에 대해서는 한국이 세계에서 자동차생산 상위 10개국 중의 하나이며 한국에서 가장 큰 기업인 삼성(SAMSUNG)이 국제적인 경주행사 개최를 희망하여 경주장을 건설하고 있는 상황을 언급하였다. 실제로 1992년 삼성은 에버랜드 내에 우리나라 최초의 자동차 경주장인 ‘자연농원 모터파크’를 조성하였다. 또한, 한국자동차협회(Korea Automobile Association[KAA])는 1993년에는 비영리 국제단체인 국제자동차연맹(Fédération Internationale de l'Automobile[FIA])의 회원으로 복귀하였다. 한국은 F1경기에 영향을 끼칠 만한 특별한 규제 없이 자동차 경주 행사를 계속하여 진행 중이며, 자동차 경주를 위한 후원사들을 찾고 있었다. 이를 통해 한국의 F1은 아직 미개발된 분야이지만 한편으로는 엄청난 기회가 있음을 언급하며 F1 후원에 대하여 긍정적인 분석을 하였다.

> Major local and international corporations have begun to seek possibility of sponsoring the racing and the team(i .e ., Philip Morris, Shell, Goodyear, Castrol, Pocari Sweat, Gatorade, K,a, Hyundai . . .)(Philip morris. 1997c)

필립모리스의 광고와 판매 활동의 전략을 보면, F1전시회 홍보행사를 제외하고 F1이나 그랑프리에서 담배 광고나 소비자 홍보를 직접적으로는 하지 않았다*(Philip morris. 1997c)*. 대신에 F1모형전시회를 백화점이나 지역의 자동차 경주장에서 F1 경주 자동차모형을 전시하였다*(Philip morris. 1997c)*. F1에 대한 인식수준을 넓히기 위한 노력으로 언론에 1991년부터 1992년까지 F1의 유명한 ‘이몰라그랑프리’ 관련 내용을 텔레비전과 일간신문에서 광고를 하여 F1에 대한 관심을 끄는 전략을 세웠다*(Philip morris. 1997c)*. 1992년에 국내의 주요 자동차 잡지인 “자동차생활(발행부수 80,000부)<Figure4>”의 구독자에게 담배와 직접적인 관련성이 없는 홍보의 한 부분으로서 대자보, 달력, 하이라이트 비디오 등 다양한 F1관련 물품을 배포하였다*(Philip morris. 1997c)*.

<Figure 4> F1 in car life magazine (Car Life, 1990)

F1을 표지로 하여 대략 140,000부가 팔리는 5개의 잡지에 판촉활동을 진행하고, 1억 4천만부가 소비되는 8곳의 국내뉴스와 3곳의 국내 스포츠 일간지에 홍보를 하였다 *(Philip morris. 1997c)*. 내부문건에 나타난 필립모리스의 F1을 통한 담배제품 마케팅 활동이 실제로 신문기사나 광고에 어떻게 나타났는지는 확인할 수 없었다.

> We have utilized the program(Imola GP) in 1991 and 1992 to accommodate the media in an effort to broaden the awareness level of F1 . This effort had created a reasonable amount of publicity of F1 both TV and daily newspaper(Philip morris. 1997c).

> In 1992, we ran a joint promotion with the nation's leading car magazine, CAR LIFE(estimated cir . 80,000) where a variety of F1 related items were distributed by the magazine as part of their promotion to subscribers with no direct cigarette association(Philip morris. 1997c).

Ⅳ. 논의

본 연구는 우리나라 내에서 영화 속 담배 제품 및 흡연 장면 노출과 스포츠 경기 후원을 통한 담배회사의 마케팅 전략을 살펴보았다. 영화 속 강인하고 멋있는 주인공의 흡연 장면을 계속적으로 노출시킴으로써, 해당 담배를 흡연하게 되면 영화 속 주인공과 같이 매력적인 사람같이 보일 수 있다는 메시지를 전달할 수 있다. 실제로 홍콩 영화 '지존무상'에서 영화의 처음 장면부터 마지막 장면까지 주인공의 대부분의 행동에 말보로 제품이 함께 등장함으로써 담배의 이미지를 전달하는 제품 광고를 수행하였다. 내부문건으로부터 한국 내 제품 판매 증대 계기는 제품의 맛 때문이 아니라 영화 속에서 담배가 매력적으로 인식되었기 때문임을 확인할 수 있었다.

우리나라는 2003년 공중파 방송사에서 흡연 장면이 전파를 타지 않도록 자체협약을 맺어 공중파에서 흡연 장면을 볼 수 없지만, 영화 속에서의 흡연 장면은 쉽게 찾아 볼 수 있다(Yun., 2014). 영화진흥법에 '청소년의 관람이 가능한 영화의 경우 불필요한 흡연, 음주 장면을 규제 함'이라는 법령이 명시 되어있음에도 불구하고 청소년 관람이 가능한 스크린에서의 흡연 장면은 여전히 노출되고 있다. 담배회사의 마케팅 전략에 노출된 청소년이 그렇지 않은 청소년에 비해 흡연을 할 가능성이 더 높으며(Lovato, et al., 2004; Pierce et al., 1998) 특히, 영화 속 흡연 장면 노출은 흡연 장면 노출에 대한 감수성이 높은 청소년들에게 더 많은 영향을 미친다(Kim et al., 2013). 영화 등의 미디어를 통하여 흡연하는 장면을 목격하는 것은 영화에 등장하는 흡

연 인물들이 주로 성인임을 감안할 때 이들을 통하여 자신의 미래 이미지를 상상하게 되어 청소년의 미래 흡연의도에 영향을 미칠 수 있다(Shin et al., 2014).

스포츠 경기에서의 후원은 해당 스포츠의 성격과 후원사의 브랜드 이미지를 연결시켜 제품 브랜드의 이미지 전환을 유도할 수 있기 때문에, 담배회사들은 이미지 전환을 위해 스포츠 행사 후원을 활발히 펼쳤다(Abratt, Clayton, & Pitt, 1987; Blum, 1994; Slade, 1994). 1997년과 1999년 사이에 미국 담배회사들은 자동차 경주에 후원함으로써 169시간의 브랜드 노출 시간을 획득할 수 있었는데, 이는 약 4억 달러어치의 광고가치를 갖는 것이었다(Siegel, 2000). 국내에서 스포츠마케팅은 프로 권투선수의 팬츠에 후원업체 상표를 부착하거나 경기장에 입간판을 설치하는 등 넓은 의미로 20~30년 전부터 시작되었으나, 기업이 직접 스포츠대회를 조직하고 대회 명칭에 상표를 끼워 넣는 스포츠 마케팅이 시작한 것은 1990년대부터이다.

다국적 담배회사는 우리나라에서 가장 인기 있는 스포츠인 축구와, 인기 스포츠는 아니지만 높은 관심을 보이는 자동차 경주 후원을 통해 제품 마케팅을 펼쳤다. '말보로 다이너스티컵 국제축구대회'를 개최하여 참가국인 남한과 북한에 대한 이해와 우리나라에 만연해 있는 외국산 담배에 대한 반감을 최소화하고, 긍정적 인식을 갖기 위한 전략으로 마케팅을 활용하였다. 필립 모리스의 '말보로 다이너스티컵 국제축구대회' 경기 이후에 외국계 담배회사의 후원을 적극적으로 활용하여 스포츠 행사 개최에 활용해야 한다는 언론의 보도가 나왔다. 이러한 언론의 보도는 필립 모리스의 축구 경기 개최가 외국계 담배에 대한 반감을 완화시키는데 영향을 미쳤을 수 있다. 자동차 경주를 통한 후원을 위해 담배회사는 우리나라 시장 상황을 파악하여 그에 맞는 마케팅을 펼쳤다. 우리나라에서는 관심에 비해 자동차 경주에 대한 인식이 상대적으로 낮았기 때문에 인식을 향상시키기 위해, 인기 있는 잡지에 자동차 경주에 대한 내용을 넣는 전략을 펼친 것을 내부문건에서 확인할 수 있었다.

다국적 담배회사의 다양한 전략은 전 세계적으로 유사한 것으로 알려져 있다. 시장진입이 차단된 국가에 시장을 개방하기 위한 전략은 해당 국가가 채택하고 있는 경제개발계획 전략에 따라 달라질 수 있지만 마케팅 전략의 경우는 어느 나라에서나 유사한 전략을 사용하는 것으로 알려져 있다 (Lee, Ling, Glantz, 2012) 본 연구에서 살펴본 선행연구들의 결과와 마찬가지로 국내에서도 시장개방 후 다국적 담배회사들은 자사제품의 시장 점유율 확대를 위해 스포츠, 영화 등을 활용한 제품 마케팅 활동을 펼쳤고, 국내에서는 크게 인기가 없었던 F-1 자동차 경주대회에도 다른 국가에서 진행했던 유사한 마케팅 전략을 적용하려고 시도했다.

이러한 담배회사의 후원 전략에 대응하기 위해서는 정부의 규제가 중요하다. 예를 들어, 영화 속 흡연 장면의 규제와 관련해서는 각 국가별로 오랜 기간에 걸쳐 규제 정책이 발전해 왔다. 우선 미국의 경우에는 1980년대를 전후하여 미국 정부가 담배 광고를 금지하였고, 1998년에는 담배의 간접광고를 금지하는 기본화해계약(Master Settlement Agreement, [MSA])이 주별로 실시되었으며 (U.S. Master Settlement Agreement, 1998), 2008년 미국 뉴욕 주 보건당국은 영화 속 흡연 장면도 폭력 및 나체 노출과 같은 수준으로 규제되어야 한다면서 주요일간지에 흡연 장면을 영화 규제 등급 결정에 반영하여야 한다는 전면광고를 내보냈다(Department of Health, New York State, 2008).

그러나 한국의 규제는 구체적이고 적극적이라고 보기 어렵다. 우리나라의 국민건강증진법 제9조의4(담배에 관한 광고의 금지 또는 제한)에 의하면, 담배회사가 여성 및 청소년을 대상으로 한 후원행위를 제외한 모든 사회, 문화, 예술, 스포츠 활동에 대해서 담배브랜드 명칭이 아닌 담배회사의 명칭을 사용하는 한에서 후원을 허용하고 있다. 또한 판매부수 1만부 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 않고 있어 광고와 후원에 대한 규제는 제한적으로 이루지고 있다. 담배규제기본협약 제13조(담배광고·판촉 및 후원)4에서 포괄적 금지조치가 시행되지 아니한 경우에는 아직 금지되지 아니한 광고·판촉 및 후원을 위한 담배업계의 지출금액을 관련 정부당국에 공개하도록 요구해야 한다고 명시되어 있다. 담배규제기본협약과 달리, 우리나라 법에서는 담배 광고에 대해 제한적으로 규제하고 있으므로, 담배규제기본협약 조항에 따라 광고·판촉 및 후원을 위한 지출금액을 관련 정부당국에 공개하고, 국내법이 허용하는 한, 일반인과 당사국총회에 공개하도록 해야 한다.

또한 기획재정부가 담당하고 있는 '담배사업법'과 보건

복지부가 담당하고 있는 '국민건강증진법'의 내용이 중복되어 있다. '국민건강증진법' 제9조4(담배에 관한 광고의 금지 또는 제한)에서 규정하고 있는 담배 광고의 금지 또는 제한에 관한 비슷한 내용이 담배사업법 시행령 제 9조(담배에 관한 광고)에 포함되어 있다. 기획재정부의 담배사업법은 담배를 국가의 전매물품으로 하던 시기에 기원을 두고 있고, 기본적으로 영업규제법으로 기능한다. 하지만 담배의 유해성으로 인한 각종 규제에 대해서도 근거를 둠으로써 사실상 국민건강증진법과의 관계에서 담배유해성관련규제와 동일한 내용이 중복적으로 규정되어 있거나(담배갑 및 광고에 대한 경고문구 표시의무), 관련규정이 두 법률에 산재해 있는 상태이다(예: 담배성분 표기규정은 담배사업법, 발암물질 표기는 국민건강증진법에 규정됨). 담배규제기본협약의 이행이나 우리나라의 금연정책의 강화필요성의 측면에서 볼 때, 담배규제는 단지 흡연자에 대한 정보제공 뿐만 아니라 담배경작자의 전입지원, 담배유통구조의 투명화 등 담배의 생산에서 소비에 이르는 전체 사이클을 통해 이루어져야 하는 것이다. 현재와 같이 복수의 법률과 집행기관으로 규제권한이 분산되어 있는 상태에서는 이러한 종합적, 포괄적 접근이 이루어지기 어렵다(Hwang et al., 2009).

우리나라는 담배규제기본협약의 당사국으로서, 협약의 성실한 이행을 위해서는 담배규제기본협약에 따른 담배광고· 판촉 및 후원의 포괄적 금지가 담배로 인한 건강상의 해로움이나 사회적 소실 비용을 줄일 수 있다는 점을 인식해야한다. 현재, 담배규제기본협약 제13조(담배광고· 판촉 및 후원)의 담배광고와 후원 금지에도 불구하고, 여전히 TV나 영화 등의 매체에서 담배광고와 행사의 후원활동을 접할 수 있다. 우리나라에서는 앞서 서론에서 언급한 세계담배규제기본협약을 근거로 담배에 관한 규제가 높은 수준의 공중보건 및 건강에 대한 권리 증진이 이루어지고 있는 사례들을 검토하여, 우리나라에서도 적극적으로 협약을 이해하기 위한 입법정책의 정비가 이루어져야 한다.

본 연구의 제한점은 내부문건을 분석함에 있어 영화 속 흡연 장면에서의 제품 노출이 해당 제품의 수요를 증가시켰는지에 대한 실증적인 분석을 다루지는 않았다. 또한 스포츠 마케팅으로 인해 외국산 담배에 대한 대중의 인식변화가 실제로 어떻게 나타났는지, 그 결과로 대중의 건강행동에 어떠한 영향을 야기했는지에 대해서는 다루지 않았다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 우리나라 시장개방 시기에 후원 활동들을 담배회사의 내부문건을 통해 확인함으로써 담배회사의 후원 이면에 숨겨진 담배회사의 제품 판매 증가를 위한 의도가 있었음을 추측할 수 있었다. 담배회사의 진정한 의도를 폭로함으로써 담배제품과 담배회사에 대한 부정적 인식을 지속적으로 갖게 하여, 대중들의 담배에 대한 인식개선과 정부의 담배정책 수립에 도움을 주는데 의의가 있다.

Ⅴ. 결론

담배회사가 실시한 마케팅과 후원활동에서 나타난 이미지를 비판 없이 그대로 받아들일 경우 담배에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어 이미지 개선이나 호감도 증진, 구매의사에 긍정적인 영향을 끼친다(Cornwell & Maignan, 1998; Yoo, Jeong., 2003; Yoon, Seo., 2003). 흡연에 대한 긍정적인 태도는 비흡연자들에게는 흡연에 대한 낮은 거부감으로 인하여 흡연 동기를 유도할 수 있고, 흡연자에게는 지속적인 흡연행동을 유지시킬 수 있다. 본 연구는 다국적 담배회사가 영화와 스포츠 후원을 통해 담배 수요를 늘리거나 담배회사의 이미지를 제고하고자 함을 확인하였다. 이러한 담배회사의 후원 전략에 대하여 정부는 담배규제기본협약에서 규정하는 규제 내용에 따라 담배 광고 및 후원에 대한 국내 정책을 강화할 필요가 있다. 이와 더불어 대중들은 담배회사의 마케팅과 후원활동 이면에 흡연자로 유인하기 위한 의도를 갖고 있음을 인식할 필요가 있으며 이러한 인식의 확산을 위해 보건교육의 역할이 중요하다. 담배회사의 후원 활동에 대한 대중들의 인식의 변화는 담배회사의 담배 마케팅과 후원활동에 대한 규제를 수립하고 강화하는데 기반이 될 것이다.

References

Abratt, R., Clayton, B., & Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *6,* 299-311.

Blum A(1994). Paid Counter-Advertising : Proven Strategy to Combat Tobacco Use and Promotion. *American Journal of Preventive Medicine*

Centers for Disease Control [CDC](1999). "Tobacco Use- United States, 1900-1999." *MMWR.*

Chaloupka, Frank J., Adit Laixuthai.(1996). “U.S Trade policy and cigarette: Smoking in Asia.” *NBER Working Paper 5543.*

Department of Health, New York State(2008). State health commissioner urges film executives to eliminate smoking in youth-rated movies (http://www.health.ny.gov/press/releases/2008/2008-02-19_health_commissioner_urges_eliminate_smoking_in_youth_rated_movies.htm, accessed 11 Jan 2014).

Gay,L.R., & Airasian. P.(2000). Educational Research: Competencies for Analysis and Application, *New Jersey: Prentice-Hall,Inc*

Hong. H. M. R., Kwon. J. S., Jang H. K., Lee. M. Y., Woo. A. Y. (2008). Qualitative research in social work

Hwang. S. K., Lee. H. J., Jung. H. K., Lee. H. W. (2009). Reform of Legal Regulation System Surrounding Tobacco in Korea, Health and welfare policy forum, *152*

Joe. H. O. (2005). How Different Types of Individuals Bgsed on Their Smoking Beliefs Respond to Anti-Smoking Campaign. The Korean Journal of Advertising, *16*(4)

Joe. H. O., Oh. M. Y. (2009). An Investigation of Regulations on Cigarette Advertising, Promotion, and Promotional Guidelines for Public Policy. Health and welfare policy forum. Vol. 152

Joe. H. S., Jeong. S. O., Kim. J. S., Kwon. J. S. (2005). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches

Jee. S. H. Jung. K. J., Yun. Y. D., Baek. S. J., Kim. L. S. (2013). Smoking-Attributable Mortality among Korean Adults. Journal of The Korea Society of Health Informatics and Statistics, *38*(2)

Kim. Y. G., Lee. S. K., Lee. H. K., Ji. S. H., (2013). Association between Exposures of Smoking Scenes in Movies and Smoking Behavior among Korean Adolescents. Health and Social Welfare Review, *33*(4)

Lee. S. K. (2012). A Window Looking through the Truth of Tobacco Industry : Tobacco Industry Internal Documents. Health and welfare policy forum, *185*

Lee, S. K. (2011). THE TOBACCO INDUSTRY IN SOUTH KOREA SINCE MARKET LIBERALISATION: IMPLICATIONS FOR STRENGTHENING TOBACCO CONTROL. Ph.D. London School of Hygiene and Tropical Medicine

Lee S.K, Ling P.M, Glantz S.A. (2012). The vector of the tobacco epidemic: tobacco industry practices in low and middle-income countries. Cancer Causes Control, 23

Lim. I. S. (2011). Cigarette Market Opening in Korea and the Reversal of Cigarette Control Act on Advertising and Promotion. The Journal of Asiatic Studies, *54*(2)

Lovato, C. et al.(2004). Cochrane review: Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *The Cochrane Library*

Maeil Business Newspaper (1990.04.10.). “Marlboro Cup Soccer Competition”

Meghan, J. (1983). Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, 7(7)

Moschis, George P. (1989). “Point of View: Cigarette Advertising and Young Smokers,”. *Journal of Advertising Research*. Vol.29

Oh. M. Y. (2014). A Critical Review of Tobacco Advertising, Sales Promotion, and Sponsorship. Health communication. Vol. 10

Patel, P., Okechukwu, C. A., Collin, J., Hughes, B. (2009). Bringing ‘Light, Life and Happiness’: British American Tobacco and music sponsorship in sub-Saharan Africa. Third World Quarterly. Jun2009, Vol. 30 Issue 4, p685-700.

Philip Morris.(1997a). COMPETITIVE BRAND ADVERTISING. http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yoq19e00

Philip Morris.(1997b). MARLBORO. http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wfr19e00

Philip Morris.(1997c). FORMULA ONE EVALUATION - KOREA. http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ckx32e00

Pierce, J. P., Choi, W. S., Gilpin, E. A., Farkas, A. J., & Berry, C. C(1998). Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA*

Rothman(1991). “Urgent Report”. Bates 600501202-1216.

Rosenberg, N. J., & Siegel, M. (2001). Use of corporate sponsorship as a tobacco marketing tool: a review of tobacco industry sponsorship in the USA, 1995-99. Tobacco Control. Sep2001, *10*(3), 239-246.

Schooler, C., E. Feighery and June A. Flora(1996). “Seventh Graders’ Self-Reported Exposure to Cigarette Marketing and Its Relationship to Their Smoking Behavior.” *American Journal of Public Health,* 86

Shin. S. R., Shin. S. H., Lee. B. K., Yang. J. H., (2014). Influence of Experiences of Witnessing Tobacco Advertising and Preferences of Tobacco Companies’ Social Responsibility on Current and Future Smoking Intentions in Adolescents. J Korean Acad Community Health Nurs, *25*(1)

Siegel. M., Biener. L(2000). The Impact of an Antismoking Media Campaign on Progression to Established Smoking: Results of a Longitudinal Youth Study, *American Journal of Public Health*

Slade, J(1994). Tobacco product advertising during motor sports broadcasts: a quantitative assessment. *Ninth World Conference on Tobacco and Health*, October 10～14, Paris, France.

The Kyunghyand Shinmun (1990.08.11.). “National sport ‘Let’s take advantage of foreign tobacco sponsors’”

The Kyunghyand Shinmun (1995.09.13.). “Korea Motor Champion Series’”

The Hankyoreh(1990. 07. 24). “Football is open to the North Korea and South Korea 29 days”

U. S. Master Settlement Agreement(1998). Washington, DC (signed by the states Attorneys General http://ag.ca.gov/tobacco/pdf/1msa.pdf, accessed 21 Jan 2014).

Yoo. C. J., Jeong. H. S. (2003). How consumers' emotional

experiences toward cultural events influence evaluations toward event and sponsor?. Korea Federation of Advertising Associations

Yoon. K., Seo. S. H., (2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes, ADVERTISING RESEARCH, No.61

Yun. M. Y. (2014). A content analysis of smoking scenes in popular Korean movies for general audiences. Master. Dissertation, University of Hanyang. Seoul