



# 청소년과 젊은 성인의 담배광고, 판촉, 후원의 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동, 흡연/금연 의도와와의 관계 연구

백혜진

한양대학교 광고홍보학과

## Associations between youth exposure to tobacco advertising, promotion and sponsorships(TAPS) and each of purchase experience, purchase impulsivity, and smoking/quitting intention

Hye-Jin Paek

Department of Advertising & Public Relations, Hanyang University

**Objectives:** To examine (1) smoking and nonsmoking youth exposure to tobacco advertising, promotion, and sponsorships (TAPS), (2) the differences of the level of TAPS exposure by gender and smoking status, and (3) the associations between TAPS and each of purchase experience, purchase impulsivity, smoking intention (for nonsmokers)/quitting intention (for smokers). **Methods:** The online survey was conducted among 528 youths with ages of 14-24 nationwide: male nonsmokers (N=138), male smokers (N=144), female nonsmokers (N=134), and female smokers (N=112). For statistical tests, one-way ANOVA, Pearson correlation, and hierarchical multiple regression analyses were performed. **Results:** The level of exposure to TAPS ranged from 35.4% (online promotions) to 80.9% (display ads). Male smokers had a significantly higher level of exposure to promotion and sponsorships than female nonsmokers. Purchase experience and purchase impulsivity were significantly correlated with promotions and sponsorships among male nonsmokers and female smokers, while point-of-purchase ads were correlated with male smokers. Purchase impulsivity was the most significant predictor of smoking susceptibility and quitting intention. **Conclusions:** TAPS may make youths buy cigarettes on impulse, and such impulsivity may lead them to heighten smoking intention or lower quitting intention. Stricter TAPS regulations are needed to protect our youths.

**Key words:** adolescents, young adults, tobacco advertising, promotion, and sponsorships (TAPS), purchase experience, purchase impulsivity

### I. 서론

전 세계적으로 담배 규제와 금연 정책이 강화되고 있음에도 담배 회사는 여전히 담배 규제 정책의 범망을 피해 다양한 광고와 판촉, 후원(Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship [TAPS]) 활동을 통해 흡연을 유도하고 있다. 세계보건기구(World Health Organization [WHO])의 담배규제국제 협약(Framework Convention on Tobacco Control

[FCTC])은 제 13조항에서 TAPS에 대해 포괄적인 금지 조치를 시행할 것을 촉구하고 있다. FCTC의 비준국인 우리나라는 담뱃세 인상, 금연 구역 확대, 경고그림 도입 등 다양한 금연정책을 시행하며 협약 이행 의무를 지키기 위해 노력하고 있지만, 협약 중에서도 TAPS에 대한 규제 조항인 13조의 이행률은 저조하다(Cho & Lim, 2018). 예를 들어 현재 공중파 라디오나 텔레비전, 인터넷을 통한 광고를 금지하고 있지만, 인쇄매체에 의한 광고는 제한적으로 허용한다. 더욱이 편의점의 진열 광고에 대해서는 규제가 실

Corresponding author : Hye-Jin Paek

Department of Advertising & Public Relations, Hanyang University, 55 Hanyangdaehak-ro, Sangnok-gu, Ansan, Gyeonggi-do, 15588, Republic of Korea

주소: (15588) 경기도 안산시 상록구 한양대학로 55 한양대학교 광고홍보학과

Tel: +82-31-400-5441, Fax: +82-31-408-5946, E-mail: hjpaek@hanyang.ac.kr

※ 본 연구는 2017년 한양대학교 교내연구비 지원을 받아 수행되었음 (HY-2017-G)

• Received: May 1, 2018

• Revised: June 7, 2018

• Accepted: June 16, 2018

효성이 없거나 법적 규제가 시행되지 않고 있으며, 다른 판촉 및 사회 공헌 활동에 대한 규제도 여전히 이행되지 않고 있는 형편이다. 후원의 경우 청소년이나 여성을 대상으로 하는 행사 외에는 허용된다. 정부는 2015년 담뱃세 인상 과정에서 편의점에서의 광고를 전면 금지하겠다고 했으나, 그나마 아직 시행을 하지 못하고 있는 실정이다 (Cho & Lim, 2018).

TAPS는 담배의 소비를 증가시켜 담배 시장을 확대하기 위한 담배회사의 핵심적인 활동이다(Yang et al., 2016). 담배광고는 비흡연자 특히 청소년의 담배에 대한 호기심을 자극하며, 흡연자와 금연 시도자의 금연을 어렵게 한다(Paek, 2008; Shadel, Taylor, & Fryer, 2009). 청소년 시기에 담배광고 노출이 많아질수록 성인이 되어 흡연자가 될 가능성이 높아지며(Slater, Chaloupka, Wakefield, Johnston, & O'Malley, 2007), 금연자의 경우 담배광고에 많이 노출된 사람일수록 금연 실패 가능성이 증가한다고 알려져 있다(Wakefield, Germain, & Henriksen, 2008).

광고가 역동적이고 사교적이며 건강한 흡연 이미지를 강조하여 청소년의 호기심을 자극한다면, 판촉(Promotion)은 말 그대로 판매를 촉진하고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 전략으로, 쿠폰, 샘플, 콘테스트, 복권, 리베이트/할인, 프리미엄, 스폰서십 등 다양한 판촉물이나 기법을 활용한다(Paek, Reid, Jeong, Choi, & Krugman, 2012). 판촉은 기존 소비자들의 구매 결정을 가속화할 뿐만 아니라 새로운 소비자들이 새로운 브랜드를 시험 삼아 구매하고 브랜드를 바꾸는데 기여한다(Shimp, 2003). 또한 다양한 담배 판촉물은 특히 청소년의 흡연에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Pierce, Choi, Gilpin, Farkas, & Berry, 1998). 미국 캘리포니아 장기 설문 연구(Pierce et al., 1998)에 따르면, 청소년 중 약 10%가 판촉물을 소유하고자 하는 의도를 보였으며, 이러한 의도는 청소년의 흡연과 통계적으로 유의미한 관계가 있었다. 미국의 또 다른 연구에서는 옷, 스포츠 가방, 혹은 담배 브랜드 로고가 새겨진 판촉물을 소유한 청소년은 다른 위험 요인을 통제한 후에도 흡연자로 발전하는 경향이 있었다(Biener & Siegel, 2000). 이러한 영향의 이유에 대해 연구자들은 담배 판촉물을 소유함으로써 청소년들은 자신들이 독립적인 성인 흡연자라는 인상을 얻기 때문이라고 설명하였다. 담배 판촉에 노출된 청소년일수록 흡연을 시작할 가능성이 증가했다는 체계적인 문헌

연구 결과도 있다(DiFranza et al., 2006). 실제로 50여 년간 미국의 대중 잡지에 집행된 담배 잡지 광고를 내용분석한 결과, 판촉형 광고가 젊은이들이 선호하는 담배 브랜드에서 시간이 지남에 따라 더 많았다(Paek et al., 2012).

이렇듯 판촉은 광고에 비해 구매 의도나 행동에 더 직접적인 영향을 줄 수 있고, 청소년을 포함한 젊은이들 사이에서 더 효과가 있다는 해외의 연구 결과에도 불구하고, 진열 광고를 포함한 판촉에 대한 젊은이들의 노출 정도와 구매나 흡연간의 관계를 검증한 국내 연구는 매우 희박한 실정이다. 예외적으로 중, 고등학생들의 담배광고 목격 경험은 흡연 수용도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 담배광고 목격 경험과 흡연 수용도 모두 현재의 흡연 상태에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다는 연구가 있다(Shin, Jung, & Lee, 2012). 또한 2005-2010년 설문 조사를 바탕으로 한 국제 담배 규제 대한민국 보고서에 따르면 성인 흡연자들은 라디오, 포스터, 빌보드(옥외광고), 신문, 잡지, 상점 진열 광고 등에 노출되었다고 응답했다(International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC) Korea Report, 2012). 특히 상점 진열광고 노출이 가장 많았으며 그 다음으로 신문, 잡지 광고 노출이 많았다. 그러나 이 연구는 성인 흡연자를 대상으로 하였을 뿐, 담배 마케팅에 민감한 젊은이들은 연구대상이 아니었다.

한편, 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 담배 회사의 경우 스포츠 및 공연 예술 등 문화 분야에서 다양한 후원활동을 하는데, 특히 KT&G의 '상상마당', '상상univ' 등은 젊은이들을 대상으로 하는 후원활동이다(Kim, Lee, & Kang, 2016). 담배회사의 내부 문건을 검토한 해외 연구에 따르면 담배 회사들은 특히 남자 청소년을 대상으로 후원활동을 했다(Dewhirst & Sparks, 2003). 영국의 연구에서는 담배회사의 스포츠 이벤트 후원활동이 어린이들 사이에 흡연과 스포츠 사이에 긍정적인 관계를 생각하게 한 것으로 나타났다(Aitken, Leather, & Squair, 1986). 또한 미국의 설문 연구에서도 담배회사의 판촉용 이벤트에 노출된 대학생일수록 더 흡연을 하는 경향이 있음을 보고했다(Rigotti, Moran, & Wechsler, 2005).

종합해 보면 TAPS는 흡연과 연관이 있으며, 특히 청소년

년을 포함한 젊은이들 사이에서 더 효과가 있는 것을 알 수 있다. 담배 광고의 경우 매스 미디어 광고는 대체적으로 규제되고 있는 반면, 진열광고 등 구매 시점(point-of-purchase) 광고 및 판촉, 후원활동 (TAPS)은 거의 규제되지 못하고 있는 실정이다. TAPS에 대한 규제 정책을 성공적으로 입안하고 실행하기 위해 이를 뒷받침할 과학적 증거가 절실한 실정이다.

따라서 본 연구는 젊은 흡연자와 비흡연자를 대상으로 (1) 구매 시점 광고 및 판촉, 후원 등 담배 회사 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 노출 정도, (2) 흡연 여부와 성별에 따른 노출 정도의 차이, (3) 노출정도와 담배 구매 경험, 구매 충동, 흡연(비흡연자) 및 금연(흡연자) 의도와와의 관계, (4) 이 변수들 사이에서 흡연 및 금연 의도의 주요 예측 요인을 검토하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구 자료 및 대상

본 연구는 연구자 기관의 생명윤리위원회(IRB)의 승인을 받은 후(HYI-17-147-1) 국내 최대 규모의 패널을 보유한 전문 온라인 리서치회사를 통해 전국에 있는 14세 이상 24세 이하의 흡연자와 비흡연자를 대상으로 한 온라인 설문 조사를 분석하였다. 본 연구는 성별과 흡연 여부에 따른 TAPS 노출도를 비교하고자 하였으므로 할당 표집방법을 사용하였다. 표집 결과, 남자 비흡연자는 138명, 흡연자는 144명, 여자 비흡연자는 134명, 흡연자는 112명으로 비교적 균등하게 표집되어 비교가 가능하도록 하였다. 이 중에서 법적으로 담배를 피울 수 없는 나이인 19세 미만의 청소년은 46.6%였다. 총 연구대상 528명의 성별, 나이 및 흡연 관련 변수의 기술 통계는 청소년과 젊은 성인으로 나누어 <Table 1>에 제시되어 있다.

<Table 1> Descriptive statistics between adolescents and young adults

N=528

| Variable   |   | Adolescents | Young adults |
|--|---|-------------|--------------|
|  |   | n (%)       | n (%)        |
| Gender   | Male  | 133 (54.1)  | 149 (52.8)   |
|  | Female                                      | 113 (45.9)  | 133 (47.2)   |
| Smoking status                                       | Never                                       | 123 (50.0)  | 134 (47.5)   |
|  | Everyday                                    | 42 (17.1)   | 90 (31.9)    |
|  | More than a day last month                  | 74 (30.1)   | 50 (17.7)    |
|  | Smoked before, but not now                  | 7 ( 2.8)    | 8 ( 2.8)     |
| Frequency of smoking<br>(Smokers only)               | 1 piece per day                             | 34 (13.8)   | 20 ( 7.1)    |
|  | 2~5 pieces per day                          | 55 (22.4)   | 42 (14.9)    |
|  | 6~10 pieces per day                         | 14 ( 5.7)   | 44 (15.6)    |
|  | 11~20 pieces per day<br>(half pack~1 pack ) | 8 ( 3.3)    | 26 ( 9.2)    |
|  | More than 20 pieces<br>(more than 1 pack)   | 5 ( 2.0)    | 8 ( 2.8)     |
| Age of smoking imitation<br>(Smokers only) (Mean±SD) |   | 15.5±1.9    | 18.4±2.4     |
| Number of smoking friends (Mean±SD)                  |   | 3.5±1.2     | 3.6±1.2      |

## 2. 연구과정

연구 참여자들은 본 연구의 목적, 연구 참여자의 권리, 참여의 자발성, 자료 보관 및 폐기 방법 등의 설명 내용을 읽은 후 설문 문항으로 이동하였다. 설문에는 흡연여부, 흡연자의 경우 흡연빈도, 친구 중 흡연자 수, TAPS 관련 질문, TAPS 경험 후의 구매 충동 및 경험, (비흡연자의 경우) 흡연 의도/(흡연자의 경우) 금연 의도 등을 물었다.

## 3. 연구도구

TAPS 노출 정도는 선행 연구(ITC project, 2012; Paek et al., 2012)와 개념적 정의(Tobacco Control Issue Report, May 2013)를 참고로 하여 다음과 같이 측정되었다 (5점 척도, 1 = 전혀 보지 않는다, 2 = 거의 보지 않는다, 3 = 가끔 본다, 4 = 종종 본다, 5 = 자주 본다): ‘귀하께서는 아래에 포함된 담배 관련 광고나 판촉 내용을 얼마나 자주 보십니까?’ (1) 편의점 등 상점의 담배 진열대, (2) 편의점 등 상점의 판매대 주변에 있는 담배 광고, (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.

구매 경험은 선행연구(Hwang et al., 2018; Wakefield et al., 2008)를 바탕으로 다음과 같은 1문항으로 측정되었다: ‘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 충동은 ‘자극에 노출되면 비계획적으로 구매하려는 욕구’로 정의되며(Piron, 1991), 마케팅 및 광고, 소비자학 분야의 문헌(Lyi, Lee, Kwak, Rook, & Fisher, 1997; Yang & Lee, 2000)을 바탕으로 다음과 같은 1문항으로 측정되었다: ‘위의 광고나 판촉 내용이 귀하에게 광고나 판촉하는 담배 제품을 구매하고 싶은 충동을 느낀 적이 있습니까?’ (5점 척도, 1 = 전혀 없다, 2 = 거의 없다, 3 = 보통이다, 4 = 종종 있다, 5 = 자주 있다).

흡연 행동 의도와 관련해서는 흡연자의 경우 금연 의도를, 비흡연자의 경우 흡연 의도를 물었다. 흡연자에게 흡연의도가 아닌 금연 의도를 물은 이유는 두 가지다. 첫째,

미래의 흡연의도는 현재의 흡연 행동에 가장 밀접하게 연관되어 있기 때문에 다른 변수의 역할을 제대로 파악하기가 어렵다. 둘째, 담배회사의 TAPS를 비롯한 마케팅의 목적은 비흡연자에게 흡연을 유도하고 흡연자가 금연하는 것은 저지하는 것이다(Paek, 2008; Shadel et al., 2009). 금연 의도는 변화단계모델의 개념적, 조작적 정의(Paek, 2016; Prochaska, Redding, & Evers, 2008)를 바탕으로 다음과 같이 1문항으로 측정되었다: ‘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( $M = 2.34$ ,  $SD = 1.12$ ). 변화단계모델에서 ‘유지’단계(‘금연한지 6개월 이상 되었다’)는 응답옵션에서 제외하였는데, 유지 단계는 ‘금연자’로 ‘흡연자’의 정의에 맞지 않기 때문이다.

비흡연자용 흡연 의도는 Pierce, Farkas, Evans, & Gilpin (1995), Pierce, Choi, Gilpin, Farkas, & Merritt(1996), Pierce 등(1998)의 4문항을 차용하여 다음과 같이 측정하였으며 4점 척도를 사용하였다(1 = 당연히 흡연을 할 것이다, 2 = 아마도 흡연을 할 것이다, 3 = 아마도 흡연을 하지 않을 것이다, 4 = 절대로 흡연을 하지 않을 것이다): (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? 주성분방법과 Varimax 회전방법을 사용한 탐색적 요인분석 결과 이 4가지 문항은 고유값 1 이상에서 하나의 요인을 추출하였으며, 총 변량의 82.77%을 설명하였다. Cronbach's alpha 신뢰도 분석 결과 alpha 계수는 .93으로 강한 내적 일관성을 보였다. 따라서 이 4문항은 높은 값일수록 흡연 의도가 높은 것으로 측정하기 위해 역코딩한 후 평균화하여 흡연 의도로 명명하였다( $M=1.21$ ,  $SD=.41$ ).

## 4. 분석방법

기술 통계 분석 후 TAPS 노출도가 성별과 흡연 여부에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 One-way ANOVA를 실시하였다. TAPS 노출도, 구매 경험, 구매 충동, 금연 의도/흡연 의도와와의 관계를 보기 위해 상관분석과 회귀 분석을 차례로 실시하였다.

### III. 연구결과

#### 1. TAPS 노출 정도

총 528 명의 응답자들은 담배회사의 판촉 및 후원 활동에 비해 편의점 등 상점의 담배 진열대의 광고나 판매대 주변에 있는 담배 광고에 더 많이 접하는 것으로 나타났다. <Table 2>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 아

래와 같다. 구체적으로 진열대 광고나 판매대 주변 광고를 본 응답자는 각각 80.9%와 81.8%에 달했다. 한편, 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. 평균적으로 금전적 판촉, 후원, 온라인 판촉, 비금전적 판촉 활동 중에는 금전적 판촉에 대한 노출도가 조금 더 높았다.

<Table 2> Differences of level of exposure to TAPS across smoker/nonsmoker and male/female youths (One-way ANOVA tests)

|                           | Male nonsmoker<br>(n=138) | Male smoker<br>(n=144) | Female nonsmoker<br>(n=134) | Female smoker<br>(n=112) | Total<br>(n=528) |
|---------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|
|                           | M±SD                      | M±SD                   | M±SD                        | M±SD                     | M±SD             |
| Display ads               | 3.4±1.2                   | 3.4±1.1                | 3.5±1.1                     | 3.6±1.1                  | 3.5±1.1          |
| Ads nearby counter        | 3.4±1.2                   | 3.4±1.0                | 3.5±1.1                     | 3.6±1.1                  | 3.5±1.1          |
| Monetary promotion        | 2.4±1.1                   | 2.6±1.1 <sup>a</sup>   | 2.2±1.1 <sup>b</sup>        | 2.4±1.2                  | 2.4±1.1          |
| Sports or cultural events | 2.3±1.1                   | 2.5±1.1 <sup>a</sup>   | 2.0±0.9 <sup>b</sup>        | 2.1±1.1                  | 2.2±1.1          |
| Online promotion          | 2.1±1.1                   | 2.4±1.1 <sup>a</sup>   | 2.0±1.0 <sup>b</sup>        | 2.2±1.1                  | 2.2±1.1          |
| Non-monetary promotion    | 2.3±1.1                   | 2.4±1.1 <sup>a</sup>   | 2.0±1.1 <sup>b</sup>        | 2.2±1.1                  | 2.2±1.1          |

a>b, p<.05

#### 2. 흡연 여부와 성별에 따른 TAPS 노출 정도의 차이

비흡연 남자, 흡연 남자, 비흡연 여자, 흡연 여자 응답자 간에 TAPS노출도의 차이를 보기 위해 실시한 일원배치분산분석 결과, 편의점 진열대나 판매대 주변의 담배 광고 노출 정도는 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없었다<Table 2>. 그러나 다양한 판촉 및 후원 활동에 있어서는 4가지 문항에서 모두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미했다. 6가지 TAPS문항을 다중 검증하는 데 있어 제1종 오류를 수정하는 Bonferroni-correction 쌍별비교 방법을 사용하여 차후 비교 분석을 실시하였다. 연구 결과, 흡연 남자 응답자는 비흡연 여자 응답자에 비해 담배1+1 행사나 덤으로 끼워팔기, 할인 쿠폰 등의 금전적 판촉활동 (mean diff=.41, se=.13, p<.05), 담배회사가 주관하는 스포

츠나 문화 이벤트(mean diff=.49, se=.13, p<.001), 온라인에서 이메일, 배너 광고, 블로그 등의 담배 판촉 활동(mean diff=.41, se=.13, p<.01), 담배 상표나 로고가 표시된 티셔츠, 시계, 라이터 등 비금전적 판촉 제품(mean diff=.39, se=.13, p<.05)에 대한 노출도가 더 높았다. 반면, 다른 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

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

네 집단 간에 6 가지의 TAPS문항과 담배 제품 구매 경험, 구매 충동, 흡연 의도(비흡연자)/금연 의도(흡연자) 간의 관계를 Pearson 상관관계 분석을 통해 검증하였다 <Table 3>. 연구 결과, 비흡연 남자 응답자 사이에서는 구

매 시점 광고 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동, 흡연 의도와는 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 반면, 4가지 관측과 후원 활동의 노출 정도는 구매 경험 및 구매 충동과 모두 정적인 상관관계가 있었으며 이는 통계적으로 유의미했다. 또한, 구매 경험과 구매 충동이 높을수록 흡연 의도는 높은 것으로 나타났다(각각  $r=.39$ 와  $.59$ ,  $p<.001$ ). 흡연 남자 응답자의 경우 편의점 등 상점의 담배 진열대( $r=.19$ ,  $p<.05$ )와 판매대 주변의 담배 광고( $r=.24$ ,  $p<.05$ )에 노출될수록 담배 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 담배1+1 행사나 덤으로 끼워팔기, 할인 쿠폰 등의 관측활동( $r=.19$ ,  $p<.05$ ), 담배회사가 주관하는 스포츠나 문화 이벤트( $r=.16$ ,  $p<.05$ )에 노출될수록 제품의 구매 충동을 느낀 적이 있는 것으로 나타났

다. 다만 이러한 구매 경험이나 구매 충동과 금연 의도와는 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

비흡연 여자 응답자의 경우 TAPS 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동과는 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 그러나 구매 경험과 구매 충동이 높을수록 흡연 의도는 높은 것으로 나타났다(각각  $r=.26$ ,  $p<.01$ ;  $r=.47$ ,  $p<.001$ ). 반면, 흡연 여자 응답자의 경우 TAPS 노출도 6문항의 노출도가 높을수록 구매 경험과 구매 충동이 높은 것으로 나타났으며 편의점 등 상점의 담배 진열대의 광고와 구매 충동과의 관계를 제외하고는( $p=.084$ ), 이 관계 모두  $p<.05$  수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 구매 충동이 높을수록 금연의도는 낮은 것으로 나타났다( $r=-.22$ ,  $p<.05$ ).

<Table 3> Correlations among level of exposure to TAPS, purchase impulsivity, purchase experience, and smoking/quitting intention across smoker/nonsmoker and male/female youths

|                         | Male nonsmokers<br>(N=138) |        |        | Male smokers<br>(N=144) |        |      | Female nonsmokers<br>(N=134) |        |        | Female smokers<br>(N=112) |        |       |
|-------------------------|----------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|------|------------------------------|--------|--------|---------------------------|--------|-------|
|                         | PE                         | PI     | SI     | PE                      | PI     | QI   | PE                           | PI     | SI     | PE                        | PI     | QI    |
| Display ads             | .02                        | .10    | -.08   | .19*                    | .09    | .16  | -.01                         | .01    | .08    | .24*                      | .16    | -.02  |
| Ads nearby counter      | -.02                       | .09    | -.08   | .24**                   | .09    | .13  | .03                          | .05    | .04    | .27**                     | .24*   | .01   |
| Monetary promotion      | .30**                      | .31*** | .14    | .10                     | .19*   | .08  | .15                          | .02    | .07    | .24*                      | .23*   | .07   |
| Sports, cultural events | .29***                     | .23**  | .13    | .16                     | .16*   | .15  | .07                          | .04    | .06    | .25**                     | .21*   | .11   |
| Online promotion        | .23**                      | .20*   | .07    | .16                     | .14    | .11  | .07                          | -.01   | .02    | .31**                     | .31**  | .12   |
| Nonmonetary promotion   | .25**                      | .31*** | .15    | .08                     | .11    | .06  | .08                          | .04    | .13    | .30**                     | .27**  | .01   |
| Purchase experience     |                            | .53*** | .39*** |                         | .57*** | -.00 |                              | .32*** | .26**  |                           | .63*** | -.00  |
| Purchase Impulsivity    |                            |        | .59*** |                         |        | -.02 |                              |        | .47*** |                           |        | -.22* |

PE: Purchase experience; PI: Purchase impulsivity; SI: Smoking intention; QI: Quitting intention  
\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

#### 4. 흡연 의도(비흡연자)/금연 의도(흡연자)의 주요 예측 요인

TAPS 노출도와 구매 경험 및 구매 충동이 흡연자의 금연 의도와 비흡연자의 흡연 의도를 예측하는지 검증하기 위해 흡연여부와 성별을 나누어 총 4개의 위계적 다중 회귀 분석을 실시하였다. 이 회귀 모형에서는 1단계에서 성별, 나이, 흡연자 친구 수, 흡연 정도와 빈도(흡연자만)를 통제하고 2단계에서 TAPS와 구매 경험, 구매 충동 변수를

포함함으로써 주요한 인구통계학 변수와 흡연상태, 흡연의 사회적 요인을 제외하고도 TAPS 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동 변수가 주요한 예측 요인이 되는지를 보고자 함이었다. TAPS의 6문항은 서로 상관관계가 높은 문항을 모두 회귀모형에 포함할 경우 다중공선성의 문제가 생기기예 공통된 요인으로 묶어 변수로 구성하고자 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석 결과 TAPS는 관측 및 후원(4문항; 총 분산의 52.68% 설명)과 구매 시점 광고(2

문항; 총 분산의 30.30% 추가 설명) 각 2개의 요인으로 뚜렷하게 갈라졌고, 판촉 및 후원 4개 문항은 Cronbach's alpha 신뢰도 계수=.92, 구매 시점 광고의 2개 문항은 inter-item correlation=.79으로 강한 내적 일관성으로 보였다. 따라서 각각 평균화 하여 판촉 및 후원, 구매 시점 광고 변수 두 개로 구성된 후 회귀모형에 포함하였다<Table 4>.

분석 결과, 비흡연자의 경우 흡연 의도의 가장 큰 예측 요인은 구매 충동이었다. 구체적으로 비흡연 남녀 응답자의 경우 구매 충동이 높을수록 흡연 의도는 높은 것으로 나타났다(각각  $\beta$ =.56과 .44,  $p<.001$ ). 반면 흡연 여자 응답

자의 경우 상관관계의 결과와 같이 구매 충동이 높을수록 금연 의도는 낮은 것으로 나타났다( $\beta$ =-.40,  $p<.01$ ). 상관관계에서 통계적으로 유의미한 관계를 보여주었던 구매경험의 경우는 구매 충동과 함께 고려된 회귀모형에서는 통계적으로 유의미하지 않았다. 회귀모형은 비흡연자 대상의 회귀모형의 설명력이 대체로 높았는데 비흡연 남자 응답자 대상의 회귀모형의 설명력이 38%로 가장 높았고, 비흡연 여자 응답자 대상의 회귀모형은 총 분산의 24%를 설명했다.

<Table 4> Hierarchical multiple regression results

|   | Male nonsmokers<br>(N=138) | Male smokers<br>(N=144) | Female nonsmokers<br>(N=134) | Female smokers<br>(N=112) |
|---|----------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|
|   | $\beta$                    | $\beta$                 | $\beta$                      | $\beta$                   |
| <b>1<sup>st</sup>block</b>                  |                            |                         |                              |                           |
| Age   | .02                        | .01                     | -.13                         | -.17                      |
| Number of smoking friends                   | -.07                       | .07                     | .06                          | .13                       |
| Age of smoking imitation                    |                            | .04                     |                              | .23                       |
| Amount of smoking per day<br>(last 30 days) |                            | -.20*                   |                              | -.14                      |
| $\Delta R^2$                                | .00                        | .04                     | .02                          | .08                       |
| <b>2<sup>nd</sup>block</b>                  |                            |                         |                              |                           |
| Point-of-purchase ads                       | -.14                       | .14                     | .04                          | .13                       |
| Promotion & sponsorship                     | -.00                       | .04                     | .03                          | .01                       |
| Purchase experience                         | .10                        | -.01                    | .10                          | .24                       |
| Purchase impulsivity                        | .56***                     | -.05                    | .44***                       | -.40**                    |
| $\Delta R^2$                                | .38***                     | .02                     | .24***                       | .10                       |

DV : Smoking intention for nonsmokers/quitting intention for smokers  
\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

## IV. 논의

### 1. 결과 논의

담배 규제 정책이 전 세계적으로 강화되고 있는 가운데, 담배 규제 정책 중 담배회사의 광고, 판촉 및 후원(Tobacco

Advertising, Promotion, Sponsorship [TAPS]) 활동은 여전히 범망을 피해 활발하다. TAPS는 특히 젊은이들 사이에서 영향력이 크다는 해외의 선행연구가 축적되어 있는 반면, 국내에서는 실증적 연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 14-24세 흡연/비흡연 젊은이들을 대상으로 편의점 진열광고를 포함한 TAPS 노출도와 구매경험, 구매 충동, 금연의

도/흡연 의도와와의 관계를 검토하고자 하였다. 특히 젊은 여자 흡연자에 대한 연구가 매우 부족하다는 점을 고려하여, 흡연 여부와 성별에 따른 차이를 비교하고자 하였다.

첫째, 80% 이상의 응답자들이 편의점의 담배 진열광고나 판매대 주변 광고를 본다고 응답했다. 특히 이러한 노출 정도는 흡연, 비흡연 여부나 응답자의 성별에 관계없이 높았다. Shin 등 (2012)은 충청남도 소재 5개 군의 중, 고등학교 총 995명을 대상으로 설문한 결과, 응답자의 93.5%가 편의점 진열 담배를 목격했다고 보고했다. 이 선행연구에 비해서 본 연구에서 나타난 노출 빈도는 낮은 편이지만, 응답자의 지역, 나이의 차이를 차지하고라도, 선행연구가 ‘편의점에 진열된 담배’를 ‘지난 1년 동안’이라는 긴 시간에 목격한 빈도를 묻은 것에 비해 본 연구는 평균적으로(‘얼마나 자주 보십니까?’) 질문했기 때문에 차이가 있을 것으로 보인다. 또한 Shin 등 (2012)의 연구 대상과의 연령대를 맞추기 위해 14-19세 청소년과 20-24세 젊은 성인을 나누어 추가 분석한 결과, 이 두 집단 간에 편의점 진열 담배 노출 정도의 차이는 없었다. 편의점은 미성년자나 성년자 관계없이 빈번하게 드나드는 장소인 만큼 노출 정도의 차이가 없는 것은 놀랍지 않은 결과다. 따라서 흡연 여부, 성별, 미성년/성년에 관계없이 구매 시점 광고에 다수 노출 되고 있다는 점에 있어서는 선행연구와 일관된다고 할 수 있다.

구매 시점 광고는 특히 매스 미디어 광고가 금지되고 있는 시점에서 담배 회사들이 편의점 진열광고에 더 많이 집중한다는 점, 담배 진열 광고는 ‘power wall’이라고 할 만큼 상점 고객의 관심을 끌고 제품을 사게끔 유도하는데 강력하다고 알려져 있다(Tobacco Control Issue Report, 2015. 7). 특히 청소년이 구매 시점의 광고 및 판촉에 노출되는 정도는 흡연 시작의 위험 요소로 알려져 있기에(WHO, 2013), 청소년 흡연을 예방하는 차원에서 담배 진열 광고에 대한 규제가 절실하다.

구매 시점 광고와 더불어 다양한 판촉 및 후원 활동은 담배 회사가 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 Shin 등 (2012)은 응답자의 30.7%가 담배회사의 스포츠 구단 등을 목격했고, 담배 회사 판촉 광고물을 목격한 경우는 18.6%로 보고했다. 본 연구에서 Shin 등 (2012)의 연구대상과 맞

는 14세~19세 청소년 응답자(N=246)만 추가로 분석한 결과, 응답자의 37.4%가 스포츠나 문화 이벤트를 본 적이 있고(전체 응답자의 경우 36.9%), 44.3%가 판촉 제품에(전체 응답자=40.2%), 49.2% 할인 쿠폰 등 금전적 판촉 활동(전체 응답자=40.2%)을 본 적이 있다고 답했다. 특히 금전적 판촉활동의 경우 20~24세 젊은 성인과 비교할 때 청소년들이 더 많이 노출된다고 응답한 점은 주목할 만하다. 추가 분석 결과, 청소년/젊은 성인과 흡연 여부를 나눈 네 개의 집단 간에 진열광고 노출도의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았지만, 판촉 및 후원의 경우 특히 금전적 판촉 활동 노출도는 청소년들의 경우 흡연, 비흡연 집단 모두 젊은 성인 비흡연자 집단에 비해 노출도가 높았으며, 이는 통계적으로 유의미했다( $F(3, 524)=4.374, p<.01$ , 청소년 흡연 집단과의 차이  $\text{mean diff}=.45, p<.01$ ; 청소년 비흡연 집단과의 차이  $\text{mean diff}=.38, p<.05$ ). 이 결과는 청소년들이 그만큼 금전적 판촉활동에 더 민감하여 더 많이 노출되었다고 응답했거나, 담배회사의 판촉 활동이 청소년을 타깃으로 하여 청소년이 그러한 활동에 실제로 더 많이 노출되었기 때문이라고 설명할 수 있다.

또한, 판촉 및 후원활동에 대한 노출 정도는 여자 비흡연자에 비해 남자 흡연자 사이에서 높은 수준을 나타냈다. 이는 담배회사의 내부 문건을 검토한 선행 연구에서 담배 회사들이 특히 젊은 남자들을 대상으로 했다는 결과(Dewhirst & Sparks, 2003)와 일관된다. 담배 회사는 세계적으로 고도의 마케팅 기술을 활용하는 것으로 잘 알려져 있는데(Paek, 2008), 국내에서도 철저한 마케팅 조사를 통한 타깃 마케팅을 하고 있음을 추론해볼 수 있다.

흡연/비흡연, 남/녀 응답자사이에서 이러한 TAPS노출도의 차이뿐만 아니라, 구매 경험, 구매 충동, 흡연 의도/금연 의도와와의 관계에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 상관관계 결과, 남자 비흡연자의 경우 구매 경험과 충동에 있어 판촉 및 후원 활동에 더 취약한 반면, 남자 흡연자는 구매 시점 광고에 취약했으며, 여자 흡연자는 구매 시점 광고, 판촉, 후원 활동에 모두 취약한 것으로 나타났다. 여자 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, 여자 비흡연자는 TAPS에 가장 덜 취약했지만, 담배 구매 충동을 일으키거나 경험이

있는 경우는 흡연 의도와 연관이 있기 때문에 이러한 구매 충동에 영향을 주는 다른 위험 요인을 찾아 교육하는 방법을 고려해보아야 할 것이다. 추가적으로 청소년과 젊은 성인을 나누어 비교 분석한 결과에서도 청소년 비흡연자의 경우 진열광고는 구매 충동 및 구매 경험과 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나지 않은 반면, 판촉 후원 활동은 모두 구매 경험 및 구매 충동과 정적인 관계가 있었으며, 구매 충동과 구매 경험은 다시 흡연 의도와 정적인 관계가 있었다. 이는 청소년 흡연자의 경우 담배 진열 광고도 구매 충동 및 구매 경험과 통계적으로 유의미한 상관관계가 있다는 점에서 차이가 있었다. 젊은 성인 비흡연자들은 청소년에 비해 금전적 판촉활동만이 구매 경험 및 구매 충동과 통계적으로 유의미한 상관관계가 있었고, 젊은 성인 흡연자들 사이에서는 진열광고 및 판촉 후원활동과 구매 경험, 구매 충동, 금연 의도와의 상관관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 젊은 성인보다는 청소년에, 흡연자 보다는 비흡연자 사이에서 TAPS의 영향력이 더 클 수 있음을 추론하게 한다는 점에서 우려되는 대목이다.

담배 회사들은 젊은이들을 대상으로 다양한 문화 및 스포츠 등에 대한 후원활동을 통한 마케팅에 주력한다(Kim et al., 2016; Tobacco Control Issue Report, 2013). 이러한 마케팅 활동은 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility) 활동으로 비추어져, 담배 회사의 이미지는 물론 선호도 제고에도 효과가 크다(Kim et al., 2016). 이러한 효과는 담배회사에 대한 규제 정책이 금연 정책 중 담배세 인상 다음으로 사회적 지지가 낮다는 점(Paek & Hove, 2016), 응답자 중 61.7%의 청소년들만이 담배광고 금지에 관한 법률 제정을 찬성했다는 점(Shin et al., 2012)에서도 일부 가늠할 수 있다. 특히 성인에 비해 청소년이 이러한 판촉 및 후원 활동에 더 노출되며, 이러한 노출 정도는 흡연 행동에 영향을 준다는 선행연구(Biener & Siegel, 2000; DiFranza et al., 2006; Rigotti et al., 2005)를 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 노출되어 즉각적으로 반응하여 비계획적으

로 구매하는 경향이다(Piron, 1991; Yang & Lee, 2000). 회사들은 충동구매를 유도하기 위해 소비자들보다 더 쉽게 찾도록 마켓에서 고객이 많이 지나다니는 주요 통로에 제품을 배치한다든지, 할인 판매하는 등 다양한 마케팅활동을 한다(Lyi et al., 1997). 그렇다면, 담배 진열광고나 판촉 활동은 구매 충동을 일으키는 마케팅 활동이라고 추론해볼 수 있다. 선행연구에서도 판매점 담배광고와 진열이 담배 충동구매와 연관이 있었다(Hwang et al., 2018; Wakefield et al., 2008). 예를 들어 편의점 이용자를 대상으로 시행한 국내 연구에서 조사 참여자(19세까지의 청소년 320명을 포함한 총 1,047명) 중 12.9%가 편의점 담배 광고 및 진열을 본 후 충동적으로 담배를 구매한 경험이 있다고 보고했다(Hwang et al., 2018). 매스미디어를 통한 담배 광고가 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 있으며, 특히 흡연의 경우 청소년들이 호기심 때문에 흡연을 시작하게 되는 경우가 많다(Paek, 2008; Shadel et al., 2009). 따라서 이러한 구매 충동에 영향을 주는 구매 시점 광고, 판촉 및 후원 뿐 아니라 다른 위험 요인들을 파악하고 이에 대한 법적, 교육적 조치가 필요하다.

## 2. 제한점

첫째, 본 연구는 전국의 청소년과 젊은 성인(14-24세) 528명을 대상으로 온라인 설문 조사를 하였다. 온라인 설문 조사는 익명성 때문에 자기 보고식 설문을 면접으로 할 경우, 사회적으로 바람직하지 않은 이슈에 대해 응답자들이 솔직한 답을 주지 않을 수도 있는 한계점을 극복할 수 있고 전국을 대상으로 할 수 있다는 장점이 있다. 반면, 온라인 패널을 이용하기 때문에 확률 표집이 아니라는 점에서 연구 결과의 일반화 가능성에 한계가 있다. 다만, 젊은이들을 대상으로 한 연구가 희박한 만큼 향후 TAPS 관련 연구를 반복적으로 시행하여 연구 결과를 일반화할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 표본 수가 작아 상관분석이나 회귀분석 결과가 관습적으로 사용하는  $p < .05$  기준에서 통계적으로 유의미하지 않은 결과가 있었는데, 향후에는 대규모 표집 연구를 통해 검증력을 강화하고 제2종 오류

(Type II error)의 문제를 최소화해야 할 것이다.

둘째, 주요 변수 일부는 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(Wanous, Reichers, & Hudy, 1997). 그럼에도 향후 연구에서는 다문항을 사용하여 변수를 측정함으로써 신뢰도를 충분히 확보할 수 있도록 하는 것이 바람직하겠다.

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

## V. 결론

위에서 제시한 몇 가지 한계점에도 불구하고 본 연구는 국내 젊은 남녀, 흡연/비흡연자들이 담배광고·판촉·후원(TAPS)에 어느 정도 노출되고 이러한 노출 정도와 구매 경험, 구매 충동, 흡연/금연 의도의 연관성을 파악했다는 점에서 TAPS에 대한 강력한 법적 규제를 마련하기 위한 실증적 근거를 제시한다는 함의가 있다.

현재 우리나라 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등에서는 담배의 판매·광고·판촉 및 후원활동이 제한적이거나 허용되고 있고, 제한에 대한 수준도 명확하지 않아 관련법의 개정이 필요하다. 우리나라는 FTC 기준국으로서 TAPS에 해당하는 제 13조항을 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 담배 회사 이미지를 제고하는 반면, 이러한 마케팅을 규제하는 정책에 대한 사회적 합의를 얻는데 악영향을 미친다. 따라서 청소년 흡연 예방 교육에서는 담배 업계의 기반적 마케팅 활동을 지속적으로 일깨우는 한편, 다양한 이해관계자 및 국민의 지지를 얻는 노력이 필요하다. 또한 담배 마케팅 규제에 대한 정당성 확보를 위해서, 더 많은 연구를 통해 TAPS를 비롯

한 다양한 담배 마케팅이 청소년 및 젊은 성인의 흡연에 미치는 영향에 대한 실증적 근거를 제시해야 할 것이다.

## References

- 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. doi: /10.1093/her/1.3.203
- Biener, L., & Siegel, M. (2000). Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference. *American Journal of Public Health, 90*, 407 - 411. doi: 10.2105/AJPH.90.3.407
- Cho, H., & Lim, M. (2018). The WHO framework convention on tobacco control. In Korea Anti-Smoking or Health (Ed.), *The War that Changes the World: Understanding Antismoking Movement and Tobacco Control Policy* (chapter 4., pp. 85-113) Seoul: Momento.
- 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. doi: 10.1177/0193732503258585
- 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.
- International Tobacco Control Policy Evaluation Project (2012). *Korea report: Results of 1st-3rd Round Survey Research (2005-2010)*. Ministry of Health & Welfare, Korean Association on Smoking or Health, National Cancer Center, University of Waterloo.
- Kim, H., Lee, S., & Kang, E. (2016). A study on the sponsorship tactics of transnational tobacco companies in Korea: Review and analysis of tobacco industry internal documents. *Korean Journal of Health Education and Promotion, 33*(3), 71-82.
- Lyi, D. R., Lee, S. B., Kwak, H. J., Rook, D. W., & Fisher R. J. (1997). Operationalization and normative effect of buying impulsiveness: A comparison between Korea and the United States. *The Korean Journal of Advertising, 8*(1), 31-84.
- Paek, H.-J. (2008). Two faces of tobacco advertising: Marketing triumph or social evil? In T. Reichert. (Eds.), *Current Issues in Advertising* (pp. 71-84). Chicago: The Copy Workshop.
- Paek, H.-J. (2016). How fear and perceived effectiveness of antismoking messages affect smokers' quitting intention: Application of stage of change. *Journal of Public Relations, 20*(2), 1-27.
- 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.
- 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.
- Pierce, J. P., Choi, W. S., Gilpin, E. A., Farkas, A. J., & Berry, C. C. (1998). Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *Journal of the American Medical Association*, 279, 511 - 515. doi: 10.1001/jama.279.7.511
- Pierce, J. P., Choi, W. S., Gilpin, E. A., Farkas, A. J., & Merritt, R. K. (1996). Validation of susceptibility as a predictor of which adolescents take up smoking in the United States. *Health Psychology*, 15(5), 355-361. doi: 10.1037/0278-6133.15.5.355
- Pierce, J. P., Farkas, A. J., Evans, N., & Gilpin, E. (1995). An improved surveillance measure for adolescent smoking? *Tobacco Control*, 4, 47-56.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. E. (2008). The transtheoretical model and stages of change. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education*(4th ed). San Francisco: Jossey-Bass.
- 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.
- 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: 10.1016/j.addbeh.2009.05.014.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). New York, NY: Dryden Press.
- Shin, S. R., Jeong, G. C., & Lee, B. K. (2012). The influence of cigarette advertising and susceptibility to smoking on adulthood smoking intention. *Korean Journal of Youth Studies*, 19(10), 1-22.
- 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. doi:10.1001/archpedi.161.5.440.
- Tobacco Control (2013). Issue report: *A monthly review and analysis of global tobacco control trends. Vol.1(May)*. Seoul: Korea Health Promotion Institute.
- Tobacco Control (2015). Issue report: *A monthly review and analysis of global tobacco control trends. Vol.26(July)*. Seoul: Korea Health Promotion Institute.
- Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, 103(2), 322-328. doi: 10.1111/j.1360-0443.2007.02062.x.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures?. *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 247-252. doi: 10.1037/0021-9010.82.2.247
- World Health Organization (2013). Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship: What you need to know. Retrieved from www.who.int/tobacco
- Yang, Y. S., Cha, J. L., Kong, J. H., Hwang, J. E., Choi, J. M., Lee, J. E., & Oh Y. M. (2016). Analysis on online marketing of tobacco product in Korea: Current issues and future directions for tobacco control. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 33(5), 71-81
- Yang, Y., & Lee, C. H. (2000). A study for the impulse buying tendency scale development and validation. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(2), 137-168.