

커뮤니케이션 수단으로서의 담뱃갑 포장: 저타르와 가향 담배의 인식과 선택을 예측하는 포장 요인 연구

백 혜 진
(한양대학교)

본 연구는 14~62세 흡연자 531명을 대상으로 실시한 온라인 설문 연구를 통해 저타르 담배에 대한 인식, 현재 시판되는 6가지의 저타르 및 가향 담배의 포장 이미지에 대한 위험 인식 및 선호도, 저타르 및 가향 담배 선택을 예측하는 담뱃갑 포장 요인을 살펴 보았다. 또한 연구문제 별로 청소년, 젊은 성인, 25세 이상의 성인 흡연자간의 차이를 비교하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모든 연령대의 흡연자들은 저타르 담배가 더 순하고 더 부드럽다고 인식하고 있었다. 특히 이러한 인식은 25세 이상 성인 흡연자 사이에서 더 높게 나타난 반면, “몸에 덜 해롭다”는 인식은 청소년 흡연자 집단에서 더 높게 나타났다. 둘째, 연령대에 관계 없이 흡연자들은 가장 순하고 부드러운 담배 제품과 가장 덜 해로울 것 같은 담배 제품으로 타르 양이 가장 적은 더 윈 화이트(0.1mg)가 아닌 예쎬 수(1mg)를 가장 많이 선택했고, 가장 피우고 싶은 담배 제품으로 말보로 아이스 블라스트 윈(1mg)을 가장 많이 선택하였다. 셋째, 로지스틱 회귀분석 결과 예쎬 수의 선택을 예측한 주요 요인은 담뱃갑 디자인(이미지)인 반면, 더 윈 화이트의 선택을 예측한 주요 요인은 담뱃갑 색깔과 타르양이었다. 또한 가장 피우고 싶은 담배로 말보로를 선택하는데 있어 통계적으로 유의미한 예측 요인은 담뱃갑 색깔이었다.

주요 용어: 담배 포장 마케팅 커뮤니케이션, 담뱃갑, 디자인, 색깔, 함축적 건강정보, 가향, 저타르, 저위험 인식, 담배 마케팅

IRB No. HYI-17-147-1, 한양대학교

■ 투고일: 2018.4.22 ■ 수정일: 2018.7.31 ■ 게재확정일: 2018.8.1

www.kci.go.kr

I. 서론

1. 연구 배경과 목적

경고그림 도입과 전통 매체를 통한 광고 금지, 담뱃갑 인상과 금연 캠페인 등 강력한 담배 규제 정책에도 담배회사의 마케팅은 거듭 진화하고 있다. 담배회사의 핵심 마케팅 전략은 흡연자 고객에게는 담배가 건강에 덜 해롭고 안전하다는 인식을 심어줌으로써 계속해서 흡연하게 하고, 비흡연자에게는 제품을 긍정적이고 매력적인 것으로 인식시켜 제품 구매를 유도하는 것으로 알려져 있다(Lynch & Bonnie, 1994). 이러한 마케팅 전략과 맞아 떨어지는 제품이 저타르 담배와 가향 담배이다.

저타르 담배는 보통 기계측정치의 타르양이 3mg 이하의 담배를 말한다. 저타르 담배는 레귤러 담배보다 덜 해롭다는 잘못된 인식을 줄 뿐 아니라(Cummings et al., 2004; Elton-Marshall et al., 2010; Kropp, & Halpern-Felsher, 2004), 담배 구매와 흡연에 영향을 주고, 금연에 대한 의지를 약화시킨다(Etter, Kozlowski, & Perneger, 2003)는 것이 경험적으로 입증되어 많은 나라에서 규제되고 있다. 우리나라는 저타르 담배의 시장점유율이 다른 나라에 비해 매우 높은 편이다. 국내 담배 시장에서 1위 기업인 KT&G의 담배 제품 70가지 중 34가지가 1mg 이하의 초저타르 제품으로 구성되어 있으며, KT&G의 저타르 담배 시장점유율은 2011년 40.9%에서 2015년 49.2%로 매년 증가세를 보이고 있다(연합뉴스, 2016.5.25.). 한편 가향담배는 특정한 맛과 향이 나도록 향료 등을 첨가하여 만든 담배로 담배 특유의 독하고 역한 냄새를 줄여 청소년 및 여성들에게 인기가 높기 때문에 제품을 규제하는 나라가 전 세계적으로 증가하고 있다. 국내의 경우 2015년 1월 기준 국내에서 시판되고 있는 KT&G 제품 총 71종 가운데 멘톨, 커피, 모히토 등의 가향담배가 38%로 27종을 차지하고 있다(한국건강증진개발원, 2015). 다양한 향료를 캡슐 형태의 주머니에 담아 담배 필터에 넣고 담배 사용 도중에 터트릴 수 있게 만든 이른바 “캡슐담배”의 시장 점유율은 출시 후 2012년 0.1%에서 2015년 초에 8.3%로 급증하였다.

매스미디어를 통한 담배 광고가 엄격하게 규제되는 상황에서 담배 포장은 저타르 담배나 가향담배를 소비자에게 마케팅할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 채널이며(Hammond, 2011), 색깔, 디자인, 문구 등 담배 포장 요인은 담배에 대한 인식과 선택에

영향을 미칠 수 있는 메시지다. 실제로 담배회사들은 담배 포장 마케팅을 적극 활용하였으며(Wakefield, Morley, Horan, & Cummings, 2002), 담배 포장 요인이 담배 제품의 매력도나 위험인식과 연관이 있다는 점(Agaku et al., 2015)이 해외에서는 밝혀진 바 있지만 국내에서는 연구가 부족한 실정이다(예외: 박미라, 2011). 담배 포장 마케팅을 무력화하기 위해서라도 무광고 규격화 포장(plain or standardized packaging)을 도입하는 국가가 증가하는 추세인데, 특히 흡연율이 높은 우리나라의 경우 강력한 금연 정책으로서 도입이 시급하다(김진영 등, 2018).

본 연구는 이러한 정책을 도입하기에 앞서 과학적 근거를 마련하는데 목적을 두고, 담뱃갑 포장에서 어떠한 요인(담뱃갑 디자인, 색깔, 타르 수치, 가향 표시 등의 문구)이 저타르 및 가향 담배에 대한 위험 인식과 선택을 예측하는 지를 살펴보고자 하였다. 또한 청소년, 젊은 성인, 일반 성인 흡연자 등 연령별로 담배에 대한 인식과 선택 요인에 있어 차이가 있는지도 검토하고자 하였다. 해외에서는 성인 흡연자의 90%가 18세 이전에 흡연을 시작한다고 알려져 있다(U.S. Department of Health and Human Services [USDHHS], 2014). 우리나라의 경우도 50% 이상의 흡연자가 청소년 시기에 흡연을 시작하고, 청소년기의 흡연경험은 평생 흡연으로 이어질 가능성이 매우 높아 청소년을 대상으로 한 흡연 예방 및 금연정책은 매우 중요하다(박선희, 2009). 한편 젊은 성인 흡연자와 흡연을 시작한지 오래된 일반 성인 흡연자간에는 담배 소비 경험이나 선호도 등에서 차이가 있는 것으로 해외에서는 알려져 있어(Carpenter, Wayne, Pauly, Koh, & Connolly, 2005; Villanti et al., 2016; Wakefield et al., 2002) 국내에서도 이러한 연령대별 차이를 검증할 필요가 있다.

2. 문헌 연구

가. 담뱃갑 포장 마케팅과 이론적 기제

담뱃갑은 소비자 즉, 흡연자에게 가장 직접적인 커뮤니케이션 채널이며 모든 흡연자에게 노출되는 유일한 마케팅 커뮤니케이션 수단이다(Hammond, 2011). 담뱃갑 포장에는 단순히 담배의 위험 경고나 타르 및 니코틴 양 등의 정보뿐 아니라 색깔, 이미지, 브랜드 기술어 및 건강을 함축하는 요인들이 있어 담배 브랜드의 정체성(identity)을

구축하는데 기여한다(Pollay & DeWhirst, 2002). 담배 포장의 소비자들의 제품 선택 뿐 아니라 제품의 내적(맛 등), 외적(품위나 이미지 등) 속성을 인식하는 데 영향을 미친다는 국내 연구도 있었다(박종미, 2012).

마케팅 분야에서 가버 외(Garber, Burke, & Jones, 2000)는 제품 포장이 소비자들에게 하나의 메시지로서 브랜드를 평가하는데 있어 인지, 이해, 주목, 선호, 고려등과 같은 인지적 과정을 거쳐 결국 브랜드를 선택하게 한다는 포장의 효과 모델을 제안하였다. 이러한 포장의 효과는 디자인과 색깔 등 여러 요인에서 나오는데 디자인의 경우 브랜드를 각각 알아볼 수 있게 하는 역할을 하고(Schoormans & Robben, 1997), 색깔 역시 브랜드 정체성의 핵심 요인으로 향이나 품질 등과 같은 제품의 속성을 차별화하며 마케팅 커뮤니케이션을 돋보이게 하는 역할을 한다(Geboy, 1996). 광고에서 색깔은 하나의 유용한 정보로서 광고의 태도에 긍정적 영향을 미치고, 소비자 심리와 정서를 자극하며 브랜드 성격과 관련된 연상에 긍정적인 효과가 있다(Gorn et al., 1997; Labrecque & Milne, 2012).

특히 저타르 담배는 옅은 색깔의 담뱃갑 포장을 사용하고, 대나무나 꽃, 하늘과 물, 역동적인 이미지 등을 통해 건강을 함축하며, 다양한 광고 문구 및 기술어로 담배에 대한 인상을 심어준다. 특히 이러한 시각적, 언어적인 함축적인 건강정보는 담배 제품의 본질상 “건강하다”고 직접적으로 말할 수는 없지만 직간접적으로 “덜 해롭다”는 인식을 심어주는 정보로써(Paek, Reid, Choi, & Jeong, 2010), 다양한 내용분석 연구를 통해 광고는 물론 담뱃갑에도 널리 활용되고 있음이 입증되었다(백혜진, 2018). 특히 시각적 건강정보의 경우 건강에 대한 구체적인 인상을 심어 줌으로써 건강에 대한 잘못된 인식을 더 생생하게 전달할 수 있고(Nisbett & Ross, 1980), 생생한 이미지는 이해하기 쉽고 소비자들의 기억에 더 오래 남기 때문에(Fiske & Taylor, 1991), 흡연의 이미지와 더 쉽게 연결된다. 이러한 인상은 감정 휴리스틱(affect heuristic)으로도 설명이 가능하다. 즉 사람들은 어떠한 정보가 주어지면 그 정보를 충분히 논리적으로 오랜 시간을 들여 체계적으로 처리하기도 하지만, 그러한 인지적 자원에는 한계가 있기 때문에 시간과 노력을 절약하는 인지적 지름길을 선택하게 되고, 그 과정에서 그 정보에서 얻어지는 느낌이나 감정을 기반으로 추론을 하게 된다(윤선길, 2015). 엡스타인(Epstein, 1994)은 제품 포장 마케팅은 이러한 감정 휴리스틱을 활용한 대표적인 사례라고 주장하였다. 구체적으로 담배 제품 포장에 붙은 “새로운” “자연의” 등의 기술어는 제품의 매력도를

증가시키는 “감정적 태그”의 역할을 하며, 이러한 직관적이고 주관적인 표현은 “흡연은 암을 야기한다”와 같이 이성적 표현에 비해 소비자들에게 더 우세하게 소구한다는 것이다. 담배 광고나 담뱃갑에 포함된 이미지나 기술어는 흡연과 연관된 여러 긍정적인 감정을 야기하기 위해 설계되어 위험인식을 감소하며, 경고문의 효과를 약화시키는 것으로 입증되었다(Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000).

실제로 담뱃갑의 포장 이미지는 소비자들의 담배에 대한 인식, 태도, 행동에 영향을 준다는 경험적 증거도 해외에서는 충분하다. 예를 들어 젊은 성인들은 담뱃갑 포장 이미지를 브랜드 이미지와 연결시킨다(Gendall et al., 2011). 담배 포장에서 색깔과, 브랜드 기술어, 브랜드 이미지를 제거했을 때 그 담배 제품에 대한 매력도와 긍정적인 반응 역시 감소했다는 연구결과도 있다(Ford et al., 2013; Germain, Wakefield, & Durkin, 2009; Hoek, Wong, Gendall, Louviere, & Cong, 2011). 맛, 향, 만족감 등과 같은 감각적 경험은 흡연과 연관이 있는 것으로 알려져 있는데, 담배 포장이 이러한 감각적 경험에 영향을 미친다는 연구결과도 있었다(Ayo-Yusuf & Agaku, 2015). 담배 포장의 시각적 요인에 따라 소비자의 선호도나 구매 의도 등이 다르게 나타났다는 국내 연구도 있었다(박미라, 2011).

나. 저타르 담배와 담뱃갑 오도 문구

저타르 담배는 순하고 몸에 덜 해로운 뿐 아니라 중독성이 덜하여 금연에도 도움이 될 것이라는 잘못된 인식이 팽배하다. 이에 대한 과학적 증거가 다수 있다. 예를 들어 2006년 국제 담배 규제(International Tobacco Control, ITC) 프로젝트의 중국 설문 자료를 분석한 결과, 4,732명의 성인 흡연자 중 절반이 라이트, 마일드, 저타르 담배를 피워본 적이 있다고 답했으며 이 중 71%가 이러한 담배들이 레귤러 담배보다 “덜 해롭다”고 답했다(Elton-Marshall et al., 2010). 미국 청소년을 대상으로 한 설문 연구에서도 청소년들은 라이트 담배를 피우면 폐암, 심장병, 흡연으로 인한 조기 사망, 기침, 호흡 곤란, 주름 등이 레귤러 담배를 피울 때 보다 덜 생길 것이라고 응답했다(Kropp & Halpern-Felsher, 2004). 이밖에도 설문 연구 결과 흡연자 응답자 대다수가 저타르 담배는 덜 위험하고(Cummings et al., 2004), 흡연의 위험을 줄여주기 때문에 끊을 필요가 없다는 생각에 저타르나 저니코틴 담배를 선택하였으며(Kozlowski & Pillitteri, 2001),

더 안전하고 중독성이 덜하다는 믿음으로 라이트나 울트라 라이트 담배를 선택한다(Etter et al., 2003)는 연구결과도 보고되었다.

국내의 경우 저타르 담배와 소비자의 위험 인식과의 관계에 대한 실증 연구는 상당히 부족하다. 예외적으로 ITC 대한민국 보고서(대한민국 국제 담배규제 프로젝트, 2012)에 따르면 흡연자의 31%는 라이트 담배가 일반 강도의 담배에 비해 덜 해롭다는 것에 “동의” 또는 “강력하게 동의”했으며, 절반 이상(55%)이 라이트 담배는 목이나 가슴에 더 순하다고 동의했다. 2007년 수도권 거주자 500명을 대상으로 한 설문 연구에서는 응답자의 62.3%가 저타르 담배는 일반 담배보다 건강에 덜 해롭다고 답했다(신윤정, 2008).

이렇듯 라이트, 마일드, 저타르 등과 같은 용어들은 흡연의 위험을 오도할 수 있기 때문에 세계적으로 담배 제품 뿐 아니라 광고에서도 사용할 수 없도록 법으로 규제하고 있다. 국내에서도 2015년부터 “라이트”, “마일드”, “저타르”, “순(純)” 등 위험인식을 오도하는 문구나 이와 유사한 용어와 문구, 상표, 형상, 표시 등을 금지해왔다. 그러나 푸른 색, 흰 색, 실버 등 색깔이나 건강하고 마일드한 이미지 혹은 디자인 등 건강을 함축하는 정보가 담뱃갑에 여전히 포함되어 있다. 실제로 담배 제조사들은 이러한 법안이 예고되자, 2013년 예쉴 순을 ‘수(秀) 로, 말보로 라이트를 말보로 골드, 팔리아멘트 라이트를 팔리아멘트 아쿠아로 바꿈으로써 범망을 피했다(이경호, 2014.12.16.).

다. 가향담배

가향 담배 역시 담배의 위험인식을 저평가하게 할 뿐 아니라, 향이나 첨가물을 통해 담배의 자극을 감소시켜 청소년들이 담배를 시작하는데 있어 진입장벽을 낮추는 역할을 한다(Pepper, Ribisl, & Brewer, 2016). 담배 회사 문건을 분석한 결과, 담배회사들이 청소년이나 젊은 층을 대상으로 가향담배를 마케팅하고 있음이 밝혀졌다(Carpenter et al., 2005). 미국의 설문 연구(Villanti et al., 2016)에 따르면, 멘톨 담배 흡연율은 2008~2010년 35%에서 2012~2014년 39%로 늘었으며 특히 젊은 성인(18~25세) 사이에서 멘톨 담배 사용자 비율이 증가했다. 또한 2014년에는 청소년과 젊은 성인 흡연자 사이에서 멘톨 담배가 일반 담배보다 더 우세했다. 국내의 설문 연구를 통해서도 젊은 층이나 여성의 가향 담배 소비가 우세함을 알 수 있다. 2016년 13~39세 총 9,063명의

흡연, 비흡연자를 대상으로 한 온라인 설문 조사 결과 현재 흡연자 중 65% 정도가 가향 담배를 사용하고 있었고, 특히 흡연시작 연령에 해당하는 젊은 층과 여성의 사용률이 매우 높은 것으로 나타났다(김희진 등, 2017). 현재흡연자 중 여성(73.1%)이 남성(58.3%)보다 가향담배 사용률이 높았으며, 연령별로 남성은 13~18세(68.3%), 여성은 19~24세(82.7%)에서 가장 높았다. 또한 일반담배로 시작한 경우에 비해 가향담배로 흡연을 시작한 경우 현재 흡연자일 확률은 약 1.4배, 가향담배를 지속할 확률은 10.4배 높은 것으로 나타났다.

이렇듯 가향담배는 흡연과 연관이 있다는 과학적 증거에 근거하여 세계적으로 규제되는 추세다. 예를 들어 브라질은 2012년 세계 최초로 멘톨을 포함한 모든 가향물질이 함유된 담배 제품을 금지하는 법안을 채택하였다. 미국의 경우 2009년 가족 흡연 예방 및 담배규제 법(The Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, FSPTCA)을 도입하여 멘톨을 제외한 모든 가향담배의 제조 및 마케팅과 판매까지 금지하는 법안을 채택하였다. 유럽연합의 경우 2014년 개정된 담배규제법에 궤련담배와 말아 피우는 담배의 가향물질 사용을 금지하는 내용을 포함시켰으며, 멘톨은 2020년부터 사용을 금지하도록 하였다(한국건강증진개발원, 2015).

그에 비해 우리나라는 아직 가향담배를 규제할 수 있는 법안이 없다. 국민 건강 증진법 제9조의3에 따른 “가향물질 함유 표시 제한”을 통해 담배에 가향물질을 포함하는 경우 이를 표시하는 문구나 그림, 사진을 담배제품의 포장이나 광고에 사용할 수 없도록 하는 법안이 존재할 뿐이다. 이러한 규제 범망을 피해 가향담배(flavored-cigarette)라는 표현 대신, “깔끔함이 상쾌함으로”(더 원 체인지), “smooth moment”(레종 프레쏘), “상쾌하게 체인지업”(에세 체인지 업)등과 같은 문구와 오렌지, 코발트 블루, 커피 색깔과 그에 맞는 이미지로 담뱃갑을 포장함으로써 가향의 느낌을 전달하고 있다 (백혜진, 2018).

라. 기타 담뱃갑 포장 요인: 디자인, 색깔

담뱃갑 포장의 색깔이나 디자인 등 다른 요인들이 흡연 및 담배에 대한 인식이나 선택에 영향을 줄 수 있다는 과학적 증거가 다수 있다. 2002년부터 2009년까지 ITC 프로젝트 4개국 설문 자료를 분석한 결과, 라이트, 마일드, 저타르 등의 오도 문구를

2006년에 금지한 호주와 2003년에 금지한 영국은 당시까지 금지하지 않은 미국에 비해 위험 인식에 대한 잘못된 믿음이 감소한 반면, 2007년에 금지한 캐나다에서는 감소하지 않았다(Yong et al., 2011). 이 연구결과를 바탕으로 연구자들은 맛이나 부드러움 같은 다른 브랜드 기술이나 디자인이 함께 규제되어야 한다고 주장했다. 2012년 유로바로미터 설문 자료를 분석한 연구에서는 흡연 시작 요인, 담배 브랜드 선택 요인, 흡연에 대한 위험 인식과 담뱃갑 디자인, 가향, 가격 등의 마케팅 요인의 연계성을 보았다(Agaku et al., 2015). 연구 결과에 따르면, 옅은 색깔의 담뱃갑이나 사이즈, “실버”, “블루”와 같은 색깔은 흡연이 덜 해롭다는 인식과 연관이 있었다. 담뱃갑의 색깔과 흡연에 대한 인식에 대한 다른 연구에서도 결과는 유사했다(Hammond, Dockrell, Arnott, Lee, & McNeill, 2009).

3. 연구문제

위의 문헌 연구에서 제시된 바와 같이 저타르 담배는 흡연의 위험 인식을 저평가하게 함으로써 흡연자가 금연 대신 선택하도록 유도하고, 가향 담배의 경우 흡연을 시작하는데 있어 진입장벽을 낮춤으로써 비흡연자의 흡연을 유도하는 역할을 한다고 알려져 있으며, 담뱃갑은 이러한 제품 마케팅을 소비자와 소통하는 역할을 하기에 규제가 절실하다. 담배 규제는 과학적 증거를 바탕으로 이루어져야 하지만, 해외에 비해 국내에서는 규제 정책에 기초자료가 될 만한 증거가 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 탐구하고자 한다.

연구문제 1: 국내 흡연자의 저타르 담배 및 가향담배의 소비 경험은 어떠하며 연령별로 차이가 있는가?

연구문제 2: 국내 흡연자의 저타르 담배에 대한 인식은 어떠하며 연령별로 차이가 있는가?

연구문제 3: 국내 흡연자가 담배 제품을 선택을 예측하는 담뱃갑 포장 요인은 무엇인가?

II. 연구방법

1. 연구 자료

가. 연구 자료 및 대상

본 연구는 국내 전문 온라인 리서치회사를 통해 전국에 있는 14세 이상의 남녀 흡연자와 비흡연자를 대상으로 2017년 8월에 실시한 설문 조사 중 흡연자 설문 결과만을 분석하였다. 흡연자 자료만 분석한 이유는 가향 담배 및 저타르 담배에 대한 경험 정도 및 담배 관련 인식에 따른 선택 및 이유를 파악하고자 하는 본 연구에는 흡연자만이 답할 수 있기 때문이다.

일반적으로 성별, 연령, 소득, 학력 등을 고려하여 층화표집방법을 사용하여 표본을 추출하지만, 흡연자 중 청소년 흡연자와 젊은 층 흡연자, 그리고 성인 흡연자의 담배 구매 유형이나 위험인식 정도, 선호하는 담배 유형 등에 대한 차이를 검증하기 위해 할당 표집방법을 사용함으로써 19세 이하 청소년 흡연자(N=116), 24세 이하 젊은 성인 흡연자(N=140), 25세 이상 성인 흡연자(N=275)를 모집하였고, 총 531명의 자료를 분석하였다.

나. 자료 수집 절차 및 설문 구성

연구 참여자들은 본 연구의 설명 내용을 읽은 후 연구에 자발적으로 참여하는데 동의 하면 동의 박스를 “클릭” 함으로써 설문 문항으로 이동하였다. 설문에는 흡연정도와 양, 빈도 관련 질문이 먼저 주어질 후, 가향 담배 흡연 경험과 현재 흡연하는 담배의 타르 양과 담배 선택 이유 등에 대한 질문이 주어졌다. 그 다음 화면으로 저타르와 가향 담배가 포함된 6가지 브랜드의 담뱃갑 이미지를 보여준 후 담배에 대한 인식과 선호도 등 질문에 적합한 담배 제품을 1개 선택하도록 하였고, 그 선택의 이유를 응답 옵션 중에 1개 선택하도록 하였다. 이 6가지 브랜드 및 제품은 다음과 같다. (1) 더 윈 체인지(1mg), (2) 더 윈 화이트(0.1mg), (3) 레종 프레쏘(1mg), (4) 말보로 아이스 블라스트(1mg), (5) 에쎬 수(1mg), (6) 에쎬 체인지 업(1mg). 브랜드 및 제품의 선택 기준은 (1)

국내외 대표 브랜드이고, (2) 1mg 저타르로 통일하되 타르양이 1mg이 아닌 담배 제품을 포함함으로써 통제 변수의 역할(예를 들어 가장 덜 해로울 것 같은 담배를 선택하는 문항에서 저타르가 가장 중요한 요인이라면 1mg 담배인 나머지 5가지가 아닌 0.1mg 담배를 선택할 것이다)을 할 수 있으며, (3) 인기 있는 가향 담배이면서, (4) 다양한 색깔과 포장 디자인을 사용한 담배를 포함하였다. 담뱃갑은 경고그림이 없이 경고문과 금연 상담 전화번호가 일관되게 같은 사이즈(담뱃갑의 30%)로 포함되어 있는 한 면의 이미지를 한 줄에 3 개씩 2 줄로 동시에 보여주었다. 담뱃갑 이미지는 색깔과 크기를 최대한 실물과 같게 컴퓨터 그래픽 처리되었다. 담뱃갑의 순서는 컴퓨터 시스템을 통해 무작위로 바뀌어줌으로써 순서 효과를 통제하였다. 마지막으로 인구통계학과 관련한 질문(성별, 나이, 학력, 소득, 거주지역)후 설문을 마쳤다.

다. 표본의 인구통계학적 특성과 흡연 및 담배 구매 경험

흡연자 응답자 531명 중 남성이 53.5%(N=284)였으며 나이는 14세에서 62세까지 평균 29.3(SD= 10.83)세였다. 최종학력은 4년제 대학 졸업이 가장 많았고(30.5%), 재학 중이 22.2%, 고등학교 졸업이 16.4%로 그 뒤를 이었다. 교육수준의 평균은 7.47(2~3년제 대학 졸업)이었고 표본 편차는 1.63이었다. 최근 1년 월평균 소득은 300~400만원이 18.8%로 가장 많았고, 200~300만원(15.8%), 400~500만원(12.8%), 500~600만원(12.6%), 100~200만원(11.5%)이 뒤를 이어 골고루 분산되었다(M=5.19, SD=2.04). 응답자 중 61.8%가 매일 흡연자였으며, 그 중 30.5%가 하루에 2~5개피, 24.9%가 하루 6~10개피, 23.3%가 하루 반갑~한갑 정도, 7.5%는 하루에 한 갑 이상 흡연자였다. 처음으로 흡연을 시작한 나이는 평균 19.9세(SD=6.54)였다.

2. 측정 문항

선행연구를 바탕으로 구성된 주요 측정 변수와 질문 문항은 <표 1>과 같다.

표 1. 변수의 정의

변수	질문 문항
가향담배 경험	귀하께서는 캡슐담배 혹은 가향담배를 얼마나 자주 피워 보셨습니까? 여기서 캡슐담배란 가향담배의 일종으로 필터 부분을 이로 깨물면 필터 속에 있는 캡슐이 터져 나오면서 커피 향, 오렌지 향, 민트 향 같은 향을 느낄 수 있는 담배를 말합니다. (1) 전혀 피워본 적이 없다, (2) 피워본 적은 있지만 지금은 피우지 않는다, (3) 지금도 가끔 피우고 있다, (4) 현재 가장 자주 피우는 담배다, (5) 어떤 담배를 말하는지 잘 모르겠다.
현재 구매하는 담배의 타르 양	귀하께서 현재 피우시는 담배 제품의 타르양은 얼마입니까? (숫자만 써주시고 (예: 0.1, 1, 1.5, 2……. 8……) 모르시겠으면 '모르겠다'고 써 주십시오)
저타르 담배 관련 위험인식	타르 수치가 낮은 담배일수록 (1) 더 순하다, (2) 더 부드럽다, (3) 몸에 덜 해롭다, (4) 끊기가 더 쉽다, (5) 더 맛이 좋다, (6) 중독성이 낮다 (5점 척도: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)
담배 상표 선택 과 원인	담배 제품(다음의 6가지 제품을 무작위로 배치): 더 윈 체인지(1.0mg), 더 윈 화이트(0.1mg), 레종 프레쓰(1.0mg), 말보로 아이스 블라스트(1.0mg), 에쎬 수(1.0mg), 에쎬 체인지 업(1.0mg) 담배 제품 선택을 위한 인식 문항: (1) 가장 맛이 있을 것 같은 담배, (2) 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배, (3) 가장 덜 해로운 것 같은 담배, (4) 가장 피우고 싶은 담배, (5) 피웠다가 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배, (6) 비흡연자라도 흡연하고 싶게 만들 것 같은 담배. 선택의 이유: (1) 담뱃갑 디자인, (2) 담뱃갑 색깔, (3) 타르 및 니코틴 양, (4) 편의점 진열대나 판매대 주변의 광고, (5) 상표 이미지, (6) 필터, (7) 향, (8) 기타

주: 담배 상표 선택 문항은 마케팅, 광고, 소비자행동 학문분야에서 브랜드 및 제품, 광고 문구 선호도 조사에서 활용되는 측정 문항의 형식을 따랐으며, 본 연구에서는 6가지 담배 제품 중 하나를 선택하거나 “모두 같다/차이 없다”를 선택하도록 함.

자료: 담배 선택 요인 문항과 저타르 담배 관련 위험 인식 문항(대한민국 국제담배규제 프로젝트, 2012; Cummings et al., 2004; Elton-Marshall et al., 2010; Kropp, & Halpern-Felsher, 2004), 담배 상표 선택 문항의 형식(Paek, Yoon, & Hove, 2011)

3. 분석 방법

첫째, 현재 가향담배 및 저타르 담배 소비 경험, 저타르 담배에 대한 인식, 각 담배 인식에 맞는 담배 제품 선택과 선택의 우선 요인 등 주요 변수에 대해 기술 통계 분석을 수행하였다. 둘째, 연령대별 저타르 담배 소비의 차이를 보기 위해 현재 흡연하는 담배의 타르양을 측정된 변수를 초저타르(1mg이하), 저타르(1mg 초과~3mg), 레귤러(3mg) 이상의 유형으로 재코딩한 후, 카이검정을 실시하였다. 이 경우 타르 양을 모른다고 응답한 경우(24.7%, N=131)는 제외되었다. 마찬가지로 연령대 별 가향 담배 소비 경험

의 차이를 보기 위해 “어떤 담배를 말하는지 잘 모르겠다”고 응답한 경우(2.3%, N=12)를 제외한 4가지 경험 유형과 연령대를 교차분석한 후 카이제곱검정을 실시하였다. 셋째, 저타르 담배에 대한 위험인식 정도와 연령별 차이를 보기 위해 기술통계 분석 후 일원배치 분산분석을 통해 연령대별 차이를 검증하였다. 넷째, 각 인식에 대한 담배 선택의 예측 요인을 검토하기 위해 기술 통계분석 후 로지스틱 회귀분석을 수행하였다.

III. 연구결과

1. 연구문제 1: 저타르 담배 및 가향 담배 사용 경험 및 연령대별 차이

응답자 531명중 400명(73.3%)은 현재 피우는 담배 제품의 타르양을 알고 답했다. 이 중 57%가 3mg 이하의 저타르 담배를 피우고 있었으며, 45.3%가 1mg 이하 초저타르 담배를 피우고 있었다. 카이검정 결과 연령대별 저타르 담배 사용정도의 차이는 통계적으로 유의미했다(카이제곱 (4) = 24.20, $p \leq .001$). 즉, 만 25세 이상의 성인 흡연자들이 젊은 층이나 청소년에 비해 1mg 이하의 초저타르 담배를 더 많이 피우는 경향이 있었다(<표 2> 참고).

표 2. 연령대별 저타르 담배 소비

구분	% (빈도)			X ² (4)
	만 19세 이하 (N=62)	만 20~24세 (N=111)	만 25세 이상 (N=227)	
초저타르	32.3(20)	32.4(36)	55.1(125)	24.20***
저타르	14.5(9)	9.9(11)	11.9(27)	
레귤러	53.2(33)	57.7(64)	33.0(75)	

Note. 전체 연구 참여자 531명 중 타르양을 모른다고 응답한 131명(24.7%)은 분석에서 제외됨.
*** $p \leq .001$

한편, 전체 응답자 중 31.5%(N=167)가 캡슐 담배 혹은 가향담배를 현재 가장 자주 피우는 담배라고 응답한 반면, 12.4%(N=66)만이 전혀 피워본 적이 없다고 답했다. 그 밖에 30.5%(N=162)가 피워본 적은 있지만 지금은 피우지 않는다고 응답했고, 23.4%(N=124)가 지금도 가끔 피우고 있다고 답했다. 가향담배의 경험 빈도는 연령대 별로 차이가 있었다(카이제곱 (6) = 32.85, $p \leq .001$). 만 20-24세의 젊은 층 흡연 응답자 중 46.7%(N=64)가 현재 가장 많이 피우는 담배라고 응답하였으며, 만 19세 이하 청소년의 경우도 31.6%(N=36)가 현재 가장 많이 피우는 담배라고 응답함으로써 젊은 연령대에서는 가향담배가 제일 많이 소비되고 있음을 알 수 있었다(<표 3> 참고).

표 3. 연령대별 가향 담배 소비

구분	% (빈도)			X ² (6)
	만 19세 이하 (N=114)	만 20~24세 (N=137)	만 25세 이상 (N=268)	
피워본 적 없다	14.0(16)	6.6(9)	15.3(41)	32.85***
피워본 적 있다	29.8(34)	18.2(25)	38.4(103)	
가끔 피운다	24.6(28)	28.5(39)	21.3(57)	
현재 제일 많이 피운다	31.6(36)	46.7(64)	25.0(67)	

Note. 전체 연구 참여자 531명 중 “어떤 담배를 말하는지 잘 모르겠다”고 응답한 12명(2.3%)은 분석에서 제외됨.

*** $p \leq .001$

2. 연구문제 2: 저타르 담배에 대한 위험 인식과 연령대별 차이

저타르 담배의 다양한 인식에 관한 질문에서 연구 참여자의 대다수(57.5%)는 ‘타르 수치가 낮은 담배일수록 더 순하다’는 질문에 “대체로 그렇다”와 “그렇다”로 응답했다. ‘타르 수치가 낮은 담배일수록 더 부드럽다’는 문항에도 거의 절반(48.8%)이 “대체로 그렇다”와 “그렇다”로 응답했다. ‘몸에 덜 해롭다’는 질문에는 “대체로 그렇다”라고 응답한 연구참여자가 가장 많았다(32.4%). 반면 ‘끊기가 더 쉽다’나 ‘더 맛이 좋다’, ‘중독성이 낮다’는 질문에는 ‘그렇지 않다’고 답한 응답자 수가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다(<표 4> 참고).

표 4. 저타르 담배에 대한 위험인식(N=531)

구분 (타르 수치가 낮은 담배 일수록...)	% (빈도)					
	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	M(SD)
더 순하다	4.5(24)	8.9(47)	29.2(155)	50.3(267)	7.2(38)	3.47(.92)
더 부드럽다	5.6(30)	11.1(59)	34.5(183)	43.9(233)	4.9(26)	3.31(.94)
몸에 덜 해롭다	16.8(89)	19.8(105)	24.5(130)	32.4(172)	6.6(35)	2.92(1.21)
끊기가 더 쉽다	22.2(118)	26.7(142)	29.6(157)	17.5(93)	4.0(21)	2.54(1.13)
더 맛이 좋다	16.9(90)	28.8(153)	38.4(204)	13.7(73)	2.1(11)	2.55(.99)
중독성이 낮다	21.3(113)	28.8(153)	35.0(186)	11.9(63)	3.1(16)	2.47(1.05)

이러한 저타르 담배 인식에 대한 연령대별 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(<표 5> 참고). Scheffe 방법을 사용한 사후분석 결과, 만 25세 이상 성인 흡연자들은 청소년 흡연자들에 비해 저타르 담배가 더 순하고(평균 차이= .28, $p < .05$), 젊은 성인 흡연자에 비해 더 부드럽다(평균차이= .30, $p < .01$)고 인식하고 있었다. 반면, 청소년 흡연자들은 젊은 성인 흡연자와 25세 이상 성인 흡연자에 비해 몸에 덜 해롭고(평균차이 .37, $p < .05$), 끊기가 더 쉽고(평균차이 각각 .45 와 .42, $p < .001$), 중독성이 낮다(평균차이 각각 .45와 .40, $p < .001$)고 인식하고 있었다. 또한 청소년 흡연자는 25세 미만 젊은 성인 흡연자에 비해 더 맛이 좋다(평균차이= .45, $p < .001$)고 인식하고 있었다.

표 5. 저타르 담배 인식에 대한 연령대별 차이(일원분산분석 결과)

구분 (타르 수치가 낮은 담배 일수록...)	(N=531)			
	만 19세 이하 (N=116)	만 20~24세 (N=140)	만 25세 이상 (N=275)	F (2, 528)
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
더 순하다	3.29(.96) ^a	3.41(.93)	3.57(.88) ^b	4.00*
더 부드럽다	3.22(1.04)	3.14(.91) ^a	3.44(.89) ^b	5.67**
몸에 덜 해롭다	3.21(1.18) ^b	2.84(1.17) ^a	2.84(1.22) ^a	4.17*
끊기가 더 쉽다	2.88(1.08) ^b	2.43(1.11) ^a	2.46(1.14) ^a	6.74***
더 맛이 좋다	2.80(.98) ^b	2.35(.92) ^a	2.55(1.01)	6.70***
중독성이 낮다	2.79(1.03) ^b	2.34(.92) ^a	2.39(1.09) ^a	7.62***

Note. 사후분석결과 a < b ($p \leq .05$)

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

3. 연구문제 3: 담배 제품 선택과 선택의 예측 요인

기술통계 결과, 가장 맛이 있을 것 같은 담배로 전체 연구 참여자 중 가장 많은 응답자가 말보로 아이스 블라스트 원(이하 말보로)을 선택하였고(27.9%), 그 다음이 더 원 체인지(22.8%), 예쎬 체인지 엽(17.3%) 순이었다. 그 선택의 이유로는 담뱃갑 디자인이 50.1%로 가장 많았고, 담뱃갑 색깔(12.2%)과 향(10.2%)이 그 뒤를 이었다. 말보로는 ‘가장 피우고 싶은 담배로도 가장 많이 선택되었다(34.3%)’. 그 다음으로 더 원 체인지(17.3%), 모두 같다(14.3%), 예쎬 체인지 엽(13.0%) 순이었다. 선택의 이유는 담뱃갑 디자인(39.8%), 상표 이미지(13.2%), 담뱃갑 색깔(11.6%)과 향(11.2%) 순이었다.

가장 순하고 부드러운 것 같은 담배와 가장 덜 해로울 것 같은 담배로 예쎬 수가 가장 많이 선택되었으며(각각 38.2%와 33.0%), 그 다음으로 더 원 화이트가 선택되었다(24.7%와 25.0%). 선택의 이유는 담뱃갑 이미지가 가장 많았고(각각 48.7%와 46.7%), 그 다음이 타르 및 니코틴 양(각각 17.4%와 20.9%)인 것으로 나타났다.

‘피웠다가 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배’를 선택하는 문항에서는 ‘모두 같다/차이 없다’는 응답이 가장 많았고(30.5%), 더 원 화이트(22.6%), 예쎬 수(21.3%)가 그 다음으로 선택되었다. ‘비흡연자라도 흡연하고 싶게 만들 것 같은 담배’로는 더 원 체인지(24.7%)와 “모두 같다/차이 없다”(24.1%)가 근소한 차이로 많이 선택되었고 말보로 아이스 블라스트 원이 그 다음으로 선택되었다(17.9%).

각 인식별 가장 많이 선택된 담배 제품에 대해 그 선택의 예측 요인을 파악하기 위해 위계적 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 이 회귀분석에서는 연령, 성별, 가구 소득, 지난 30일 흡연량, 흡연 시작 연령, 현재 피우는 담배의 타르양과 현재 가향 담배 흡연 여부, 저타르 위험인식 등 담배 선택과 선택 요인에 영향을 주는 인구통계학 및 흡연 관련 변수를 먼저 통제 한 후 각 인식별 담배 선택을 예측하는 포장 요인(디자인, 담뱃갑 색깔, 타르양과 향은 성분 표시로 포장 요인으로 간주함)을 모두 포함함으로써, 어느 변수가 담배 선택에 가장 큰 역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 특히 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배와 덜 해로울 것 같은 담배의 경우 가장 타르양이 적은 더 원 화이트가 아닌, 예쎬 수가 가장 많이 선택되었기에 이 두 제품 선택을 예측하는 포장 요인도 비교해보고자 하였다. 또한 ‘쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배’ 문항에도 이 두 제품을 선택한 응답자 수가 비슷하여 모두 종속변수로 사용하였다. 이 외의 세 가지

인식에 대한 담배 선택 문항에 대해서는 전체 응답자 사이에서 가장 많이 선택된 제품에 대해서만 회귀분석을 실시하였다. 총 9개의 회귀모형을 분석한 결과는 <표 6>에 간략하게 제시되었다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배로 예썸 수를 선택한 경우(종속 변수 1)를 통계적으로 유의미하게 예측하는 포장 요인은 담뱃갑 디자인이었다. 구체적으로 담배 선택의 원인을 담뱃갑 디자인이라고 응답한 경우 디자인이 아닌 다른 요인이라고 응답한 경우보다 7.45배($p < .001$) 예썸 수를 더 선택하는 경향이 있었다. 반면 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배로 더 원 화이트 제품을 선택한 경우(종속 변수 2)는 디자인을 선택 요인이라고 응답한 경우 더 원 화이트 선택이 0.23배($p < .001$) 적었다.

둘째, 가장 덜 해로울 것 같은 담배로 예썸 수를 선택한 경우(종속 변수 3) 역시 통계적으로 유의미한 포장 요인은 담뱃갑 디자인이었다. 즉 담뱃갑 디자인이 담배 선택의 주요 원인이라고 응답한 경우 디자인이 아닌 다른 요인이라고 응답한 경우에 비해 14.76배($p < .001$) 예썸 수를 더 선택하는 경향이 있었다. 반면 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배로 더 원 화이트 제품을 선택한 경우(종속 변수 4)는 담뱃갑 색깔을 그 선택의 원인으로 답한 경우는 5.80배($p < .001$), 타르 양을 그 선택 원인이라고 답한 경우 26.47배($p < .001$) 더 원 화이트 제품을 더 선택하는 것으로 나타났다.

셋째, 가장 피우고 싶은 담배로 말보로를 선택한 경우(종속 변수 5) 통계적으로 유의미한 담뱃갑 포장 요인은 담뱃갑 색깔이었다($p < .01$). 즉 색깔을 선택 요인이라고 답한 경우 다른 요인이라고 답한 경우에 비해 2.96배 말보로를 더 선택하는 경향이 있었다.

넷째, 가장 맛이 있을 것 같은 담배로 말보로를 선택한 경우(종속 변수 6) 통계적으로 유의미한 선택 원인은 향이었다($p < .01$). 향을 선택 요인이라고 답한 경우 다른 요인이라고 답한 경우에 비해 2.18배 말보로를 더 선택하는 것으로 나타났다.

다섯째, 가장 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배로 예썸 수를 선택한 경우(종속 변수 7) 그 선택 원인을 디자인이라고 응답한 경우는 2.19배($p < .01$), 타르양이라고 응답한 경우는 2.83배($p < .05$) 예썸 수를 더 선택하는 것으로 나타났다. 반면, 가장 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배로 더 원 화이트를 선택한 경우(종속 변수 8)는 선택 원인을 향이라고 응답한 경우 다른 원인으로 응답한 경우에 비해 2.75배($p < .05$) 더 원 화이트를 더 선택하는 경향이 있었다.

여섯째, 비흡연자도 흡연하고 싶게 만들 것 같은 담배로 더 원 체인지를 선택한 경우 (종속변수 9)는 담배 선택과 선택 요인에 영향을 주는 인구통계학 및 흡연 관련 변수 8개를 통제한 후에는 선택 요인으로서의 포장 요인은 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 그러나 현재 흡연하는 담배의 타르양과 가향 담배 흡연 여부를 통제변수에서 제외하면, 담배 선택의 이유로 담뱃갑 디자인이 통계적으로 유의미한 예측 변수로 나타났다. 즉 담배 선택의 이유를 담뱃갑 디자인이라고 응답한 경우, 다른 요인을 선택 요인이라고 응답한 경우에 비해 2.06배($p < .05$) 더 원 체인지를 더 선택하는 경향이 있었다.

표 6. 담배 제품 선택의 예측 요인(로지스틱 회귀 모형 결과)

(N=531)

	종속변수 1		종속변수 2		종속변수 3	
독립변수	오즈 비	95% 신뢰구간	오즈 비	95% 신뢰구간	오즈 비	95% 신뢰구간
담뱃갑 디자인	7.45***	4.46-12.46	.23***	.12-.41	14.76***	7.76-28.05
담배 포장 색깔	.92	.40-2.12	1.47	.73-2.96	2.07	.71-6.03
타르양	.91	.29-2.86	1.45	.54-3.83	1.19	.52-2.74
향	.22	.03-1.71	.00	.00-.00	2.16	.52-9.00
Nagelkerke R-제곱	.30		.24		.35	
	종속변수 4		종속변수 5		종속변수 6	
독립변수	오즈 비	95% 신뢰구간	오즈 비	95% 신뢰구간	오즈 비	95% 신뢰구간
담뱃갑 디자인	1.10	.52-2.33	1.55	.91-2.63	.97	.55-1.72
담배 포장 색깔	5.80**	2.14-15.68	2.96**	1.40-6.30	1.46	.66-3.22
타르양	26.47***	12.05-58.13	.68	.21-2.16	.85	.28-2.58
향	.00	.00-.00	1.96	.93-4.10	2.18*	1.01-4.72
Nagelkerke R-제곱	.43		.11		.14	
	종속변수 7		종속변수 8		종속변수 9	
독립변수	오즈 비	95% 신뢰구간	오즈 비	95% 신뢰구간	오즈 비	95% 신뢰구간
담뱃갑 디자인	2.19*	1.21-3.97	1.81	.98-3.34	1.60	.92-2.78
담배 포장 색깔	2.05	.87-4.84	1.70	.71-4.08	1.22	.52-2.84
타르양	2.83*	1.05-7.63	1.90	.71-5.07	1.11	.40-3.09
향	.97	.36-2.60	2.75*	1.22-6.22	1.40	.63-3.14
Nagelkerke R-제곱	.07		.11		.03	

Note. * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

종속변수 1: 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배-에세 수 선택

종속변수 2: 가장 순하고 부드러운 것 같은 담배-더 원 화이트(0.1mg) 선택

종속변수 3: 가장 덜 해로울 것 같은 담배-에세 수 선택

종속변수 4: 가장 덜 해로울 것 같은 담배-더 원 화이트(0.1mg) 선택

종속변수 5: 가장 피우고 싶은 담배-말보로 선택

종속변수 6: 가장 맛이 있을 것 같은 담배-말보로 선택
종속변수 7: 가장 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배-에썬 수 선택
종속변수 8: 가장 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배-더 윈 화이트(0.1mg) 선택
종속변수 9: 비흡연자도 흡연하고 싶게 만들 것 같은 담배-더 윈 체인지 선택
첫 번째 단계에는 성별 (명목형 변수), 나이(연속형), 가구 소득(연속형), 지난 30일 흡연량 (연속형), 흡연 시작 연령 (연속형 변수), 현재 피우는 타르양(연속형 변수), 현재 가향담배 흡연 여부 (명목형)저타르 담배 관련 위험인식 6문항을 평균화한 척도(연속형 변수, 크론바흐 알파 = .81)를 통제하였다. 독립변수는 담배를 선택한 요인을 묻는 문항에서, 디자인을 선택한 경우 디자인 변수 선택=1/다른 요인 선택 =0, 담뱃갑 색깔을 선택한 경우 담뱃갑 색깔 선택=1, 다른 요인 선택=0 등으로 각각 더미변수화하였다.

IV. 결론 및 함의

1. 논의

본 연구는 14~62세 흡연자 531명을 대상으로 한 온라인 설문자료를 분석함으로써, 현재 가향담배 및 저타르 담배 소비 경험과 저타르 담배에 대한 인식이 어떠하며 연령대 별로 차이가 있는지를 살펴본 후, 흡연에 대한 인식과 담배 선택에 대해 어떤 담뱃갑 포장 요인이 중요한 역할을 하는지 검증하였다.

첫째, 저타르 담배와 가향담배 경험과 관련한 연구 결과 저타르 담배가 만 25세 이상 성인 흡연자에서, 가향 담배는 24세 이하 젊은 성인 흡연자나 청소년 흡연자 사이에서 더 많이 소비되는 것으로 나타났다. 이 결과는 해외의 선행연구나 국내 연구 보고서의 연구 결과와 대체로 일치한다(김희진 등, 2017; Villanti et al., 2016). 흡연자 연령별로 담배에 대한 선호도가 다른 것은 담배 회사의 소비자 세분화에 따른 마케팅 전략임이 담배회사 문건을 조사한 연구에서도 드러난 바 있다(Carpenter et al., 2005; Pollay & DeWhirst, 2002). 이는 가향이나 저타르 담배를 규제하거나 저평가된 위험 인식을 올바르게 고쳐나가는 데 있어 금연정책 실무자들 역시 타깃 세분화를 통한 전략을 구사할 필요성을 제기한다. 예를 들어 담배회사가 문화 마케팅 등을 통해 청소년이나 젊은 층에서 기업이미지를 제고하고 있는데, 이러한 마케팅의 숨은 의도를 알리는 등 마케팅의 효과를 저하(de-marketing)하는데 주력하는 한편, 가향담배의 위험성을 청소년들에게 집중적으로 교육해야 한다.

둘째, 국내에서도 저타르, 마일드, 라이트 등의 오도 문구가 2015년부터 규제되어 왔지만, 국내 담배 시장에서 저타르(타르양 3mg 이하), 초저타르(1mg 이하) 담배는 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 상황에서 저타르 담배에 대한 흡연자들의 인식 결과는 주목할 만하다. 응답자들은 저타르 담배가 더 순하고 더 부드럽다고 인식하고 있었으며, 이러한 인식은 25세 이상 성인 흡연자들 사이에서 높게 나타났다. 이는 성인 흡연자들이 일생동안 흡연 경험이 더 많고 특히 저타르 담배에 대한 경험이 더 많았거나, 저타르 담배 마케팅에 더 많이 노출되었기 때문인 것으로 설명해볼 수 있다. 한편 끊기 쉽고, 맛이 좋고, 중독성이 낮다는 인식에 대한 오해는 상대적으로 적은 것으로 나타났지만, “몸에 덜 해롭다”는 인식은 특히 청소년 흡연자 집단에서 더 높게 나타났다. 대부분의 흡연자들이 청소년시기에 담배를 시작하고, 한번 시작한 흡연은 끊기가 어려워 성인이 되어서도 담배를 계속해서 피울 가능성이 있기에 청소년 흡연 예방 노력은 매우 중요하다(박선희, 2009; USDHHS, 2014). 또한 저타르 담배는 흡연자들이 끊을 필요가 없다는 생각에 선택하거나, 금연 대신 대체제로 선택하는 담배라는 점(Kozlowski & Pillitteri, 2001)을 고려한다면, 금연 정책 실무자들은 저타르 담배에 대한 위험을 정확히 알려주는 교육을 청소년 시기부터 지속하여야 할 것이다.

마지막으로 본 연구 결과는 담배에 대한 인식이나 선택의 요인이 가향과 저타르 담배 성분 혹은 성분 표시 뿐만 아니라, 다른 포장 요인에서도 기인하는 것임을 입증한다. 특히 모든 연령대에서 가장 순하고 부드러운 담배 제품과 가장 덜 해로울 것 같은 담배 제품으로 가장 타르 양이 적은 더 원 화이트(0.1mg)가 아닌 에쎬 수(1mg)를 선택했다. 회귀분석 결과 그 선택을 통계적으로 유의미하게 예측하는 변수는 담뱃갑 디자인으로 나타났다. 에쎬 수의 대나무 디자인은 몸에 덜 해롭고 건강함을 함축적으로 제시하는 정보(Paek et al., 2010)의 대표적인 이미지이다. 이는 저타르나 가향담배의 위험 인식을 오도하는 요인으로 타르 수치보다 담뱃갑 디자인과 같은 다른 포장 요인의 역할이 더 중요할 수 있음을 함의한다. 또한 더 원 화이트를 가장 덜 해로울 것 같은 제품으로 선택하는데 있어 타르양과 담뱃갑 색깔이 통계적으로 유의미한 포장 요인인 점도 역시 이 주장을 뒷받침한다. 이러한 결과는 제품 포장의 효과를 설명하는 데 있어, 디자인(Schoormans & Robben, 1997)이나 색깔 등이 브랜드 정체성의 핵심 요인이며 향이나 품질 등과 같은 제품의 속성을 차별화(Geboy, 1996)하는 등, 제품 포장의 효과에 대한 이론적 논의(Garber et al., 2000)와 일관된다. 또한 담배 포장의 색깔, 이미지, 브랜드

및 함축적인 건강 기술어 등 여러 포장 요인들이 담배 브랜드의 정체성을 구축하는데 기여한다는 기존의 주장(Pollay & DeWhirst, 2002)과도 일관된다. 이러한 제품 포장은 감정 휴리스틱을 활성화하여 경고문의 효과를 약화하고 흡연에 대한 위험인식을 감소한다는 연구 결과(Finucane et al., 2000)가 있기에 정책 실무자들이 더욱 규제의 노력을 해야 하는 부분이다. 특히 이미지(디자인)는 흡연자가 가장 쉽게 끊을 수 있을 것 같은 담배로 예뻐 수를 선택하고 비흡연자가 가장 쉽게 흡연을 시작할 수 있을 것 같은 담배로 더 원 체인지를 선택하는데 있어 중요한 예측 변수였다는 점에서 담배에 대한 인식에 오토 문구에 못지 않는 역할을 하고 있음을 주목해야 한다.

한편 색깔은 정보적 가치와 커뮤니케이션 효과를 높이는 중요한 수단으로 알려져 있는 마케팅 전략임에도(Garber et al., 2000; Geboy, 1996), 담배 포장 마케팅 규제 부분에서는 간과되었던 요인이다. 본 연구 결과, 연령대에 상관없이 가장 피우고 싶은 담배 제품으로 말보로 아이스 블라스트 원을 선택한 주요 예측 요인은 담뱃갑 색깔이었다. 말보로는 미국에서 담배 규제 정책이 더 강력해지고 금연 분위기가 확산됨에 따라 개발도상국이나 아시아, 남미 등 세계 여러 나라에서 젊은 성인을 대상으로 글로벌 브랜드 구축을 위해 노력해 왔다(Hafez & Ling, 2005). 검은 색 포장의 말보로 아이스 블라스트는 여러 오토 문구가 규제된 상황에서 담배 제품을 차별화하기 위해 색깔을 활용한 사례다(DeWhirst, 2018). 드위스트(2018)는 검은색은 텍시도나 패션의 상징으로, 세련됨, 프리미엄급의 고급스러움과 우아하고 존경스러운 느낌을 표현하기 위해 선택되었으며, 중국, 일본, 한국과 같은 아시아 문화에서도 비싸고 권위와 힘이 있는 의미로 받아들여지고 있다고 주장했다. 본 연구 결과는 국내 흡연자들 사이에서 말보로의 담뱃갑 포장 색채 전략이 어느 정도 효과를 보이고 있음을 의미한다고도 할 수 있겠다. 담배 포장에서 브랜드 기술어와 이미지는 물론 색깔을 제거했을 때 그 담배 제품에 대한 매력도와 긍정적인 반응 역시 감소했다는 연구결과(Ford et al., 2013; Germain et al., 2011; Hoek et al., 2011)를 감안하면 담뱃갑의 이미지와 함께 색깔은 앞으로 더 규제되어야 할 포장 요인이다.

2. 연구의 제한점

첫째, 본 연구는 소규모 온라인 설문 연구로써 더 많은 담배 제품을 설문에 포함하지

못했고, 실물 대신 담뱃갑 포장 이미지를 보여주고 선택하게 한 점이 한계라고 할 수 있다. 특히 현재 시판되는 담뱃갑에는 경고 그림이 30% 포함되어 있지만, 본 연구에서는 포장 요인에 대한 흡연자들의 평가를 살펴보는 것이 목적이었기에 경고 그림 대신 경고문을 하단부에 30% 포함하였다. 경고 그림이 이야기할 수 있는 여러 혼동 요인을 제외하고자 하는 의도였지만, 이로 인해 본 연구 결과에서 나타난 포장 요인의 효과가 더 크게 나타났을 가능성이 있다. 향후에는 견고한 실험 설계를 통해 경고그림이 포장 요인의 효과를 어느 정도 상쇄하는지를 검토하는 연구가 필요하다.

둘째, 생태학적 타당도와 외적 타당도를 높이기 위해 실제 담배 브랜드를 사용했지만, 이로 인해 기존의 브랜드 태도를 통제하지 못했다. 다만 연령대별로 시장 점유율이 높은 담배 제품을 선택하였고, 현재 피우는 담배의 타르 수치와 가향 담배 흡연 여부를 회귀 분석에서 통제하였으며 연구 결과 연령대에 관계없이 각 인식 문항에 대한 담배 선택이 일관적이었다는 점에서 브랜드 선호도는 연구 결과에 크게 영향을 미치지 않았을 것으로 보인다. 또한 실험이 아닌 설문 조사라는 점에서 색깔, 디자인, 타르 수치, 문구 등 다양한 성분 표시와 포장 요인을 분명하게 통제하지 못함으로써 정확한 인과 관계를 파악하지 못하는 한계가 있다. 대규모 흡연자를 대상으로 엄격히 통제된 실험을 통해 정확히 어떤 포장 요인이 위험 인식을 저평가하게 하고 담배의 선택에 영향을 미치는지의 인과관계를 파악하는 후속 연구가 필요하다.

셋째, 온라인 조사회사의 전국 패널을 이용한 표집방법은 확률표집이 아니므로 분석 대상이 전국의 흡연자를 대표하지 못한다는 한계가 있다.

넷째, 본 연구는 각 인식과 선호도 질문에 가장 적합한 담배 제품을 선택하게 하는 소비자 선호도 관련 측정 문항을 활용하였다. 마케팅과 소비자행동학, 광고학에서 활용되는 방법이지만, 여러 제품 및 요인의 상대적 중요성을 함께 고려할 수 없다는 한계가 있다. 향후에는 컨조인트 분석과 같이 더욱 정교화된 연구 설계와 통계분석을 통해 이러한 한계를 극복할 수 있을 것이다.

3. 결론 및 제언

본 연구는 건강 위험을 오도하는 문구가 규제된 상황에서도 저타르 담배에 대한 위험 인식이 낮게 평가되고 있으며, 다양한 저타르 및 가향 담배 제품에 대한 인식과 선호도

에 중요한 역할을 하는 요인은 타르양 뿐만 아니라 담뱃갑 디자인(이미지), 색깔 등의 포장 요인임을 입증하였다. 이는 정부가 담배 포장 마케팅을 더 강력히 규제해야 함을 역설한다. 특히 담뱃갑 포장 마케팅을 더 포괄적으로 규제하면서 흡연자들에게 건강 위협에 대한 알 권리를 충분히 보장하는 방법으로 경고그림 확대와 담배 무광고규격화 포장을 고려할 필요가 있다. 이러한 정책은 우리나라도 비준한 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, FCTC)의 제 11조 ‘담배제품의 포장 및 라벨’ 및 제 13조 ‘담배판매, 광고 및 후원’과도 관련이 있다(조홍준, 임민경, 2018). 특히 담배 무광고규격화 포장은 담뱃갑 포장에서 브랜드를 제외한 모든 기술어나 디자인 요인을 삭제하고 포장을 표준화하는 것으로 호주가 처음 도입한 후 2017년에는 영국과 프랑스에서도 이 정책이 도입되었다(김진영 등, 2018). 우리나라의 경우 2015년에 와서야 경고그림을 담뱃갑에 30% 도입하는 정책을 통과시켰고, 2016년 12월부터 시행 중에 있다. OECD 국가에 비해 국내 흡연율이 높은 것을 감안하면 무광고규격화 포장정책과 같이 더욱 강도 높은 금연정책이 필요하다.

이와 동시에 담배 마케팅의 영향력을 저하(de-marketing)시키는 다양한 규제방안을 마련해야 한다. 담배 마케팅의 실체에 대한 청소년 교육 및 언론 홍보 등을 통해 흡연은 물론 담배회사에 대한 우호적인 분위기를 역전시키고 무광고규격화 포장 등 담배 마케팅 규제 정책을 입안시킬 수 있는 여론 조성도 필요할 것이다. 마지막으로 이러한 정책 입안을 위해서는 과학적 근거가 충분해야 하는 바, 담뱃갑 포장 마케팅을 비롯하여 담배 진열 광고와 판촉, 스폰서십(Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship, TAPS) 등 다양한 담배회사 마케팅 활동이 흡연과 관련된 인식, 태도, 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 연구가 더 많이 진행되어야 할 것이다.

백혜진은 미국 University of Wisconsin-Madison에서 매스커뮤니케이션학 석박사학위를 받았으며, 현재 한양대학교 광고홍보학과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 헬스 커뮤니케이션, 리스크 커뮤니케이션, 소셜마케팅이며, 담배 광고와 마케팅의 효과, 금연 캠페인 효과, 위험인식과 예방행동에 대한 미디어 효과 등을 연구하고 있다.

(E-mail: hjpaek@hanyang.ac.kr)

참고문헌

- 김진영, 이성규, 김희진, 지선하. (2018). 담뱃갑 무광고규격화포장의 국내 도입 필요성. *대한의사협회지*, 61(3), pp.173-180.
- 김희진, 지선하, 조여린, 전타나, 전주은, 홍보균. (2017). 가향담배가 흡연시도에 미치는 영향 연구. *정책연구용역사업 최종결과보고서*. 청주: 질병관리본부.
- 대한민국 국제담배규제 프로젝트 (2012). ITC 한국 국가 보고서 1차-3차 결과 (2005-2010). 서울: 보건복지부.
- 박미라 (2011). 특수인쇄 패키지 디자인이 소비자 인식과 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *더원 0.5 브랜드 중심으로. 브랜드디자인학 연구*, 9(2), pp.232-248.
- 박선희. (2009). 학령기 및 청소년 초기 흡연행태와 흡연시작에 영향을 주는 요인. *대한간호학회지*, 39(3), pp.376-385.
- 박종미. (2012). 담배 패키지디자인 표현유형에 따른 판매촉진과 판매규제요인 분석연구. *한국과학예술포럼*, 10, pp.111-128.
- 백혜진. (2018). 흡연의 위험 인식을 약화하는 담배 광고 기법: 국내 잡지에 게재된 담배 광고 내용분석 연구, 1994-2014. *보건사회연구*, 38(2), pp.499-526.
- 신윤정. (2008). 저타르 담배 등이 흡연 행태 및 금연에 미치는 영향 분석. *보건복지포럼*, 135, pp.37-44.
- 연합뉴스. (2016.5.25). 저타르, 저니코틴 바람... '순한 담배' 인기. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/05/24/0200000000AKR20160524133100030.HTML?input=1195m>
- 윤선길 (2015). *휴리스틱과 설득*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이경호 (2014.12.16). 담뱃갑에 '라이트' '마일드'는 안돼... 그럼 '쿨' '아쿠아'는? *아시아경제*, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014121614184991779>에서 2016.12.5. 인출.
- 조홍준, 임민경. (2018). 세계보건기구 담배규제기본협약. 세상을 바꾸는 전쟁: 금연운동과 담배 규제 정책의 이해(제 4장). 서울: 모멘토.
- 한국건강증진개발원. (2015). 가향담배 규제의 필요성과 국내외 정책 현황. *금연이슈리포*

트, 25, pp.1-9.

- Agaku, I. T., Omaduvie, U. T., Filippidis, F. T., & Vardavas, C. I. (2015). Cigarette design and marketing features are associated with increased smoking susceptibility and perception of reduced harm among smokers in 27 EU countries. *Tobacco Control*, 24, Suppl 4, pp.233-240.
- Ayo-Yusuf, O. A., & Agaku, I. T. (2015). The association between smokers' perceived importance of the appearance of cigarettes/cigarette packs and smoking sensory experience: A structural equation model. *Nicotine & Tobacco Research*, 17(1), pp.91-97.
- Carpenter, C. M., Wayne, G. F., Pauly, J. L., Koh, H. K., & Connolly, G. N. (2005). New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco marketing strategies. *Health Affairs*, 24, Suppl 6, pp.1601-1610.
- Cummings, K. M., Hyland, A., Giovino, G. A., Hastrup, J. L., Bauer, J. E., & Bansal, M. A. (2004). Are smokers adequately informed about the health risks of smoking and medicinal nicotine? *Nicotine & Tobacco Research*, 6, Suppl 3, pp.333-340.
- Dewhirst, T. (2018). Into the black: Marlboro brand architecture, packaging and marketing communication of relative harm. *Tobacco control*, 27(2), pp.240-242.
- Elton-Marshall, T., Fong, G. T., Zanna, M. P., Jiang, Y., Hammond, D., O'Connor, R. J., et al. (2010). Beliefs about the relative harm of "light" and "low tar" cigarettes: Findings from the International Tobacco Control (ITC) China Survey. *Tobacco Control*, 19, Suppl 2, pp.i54-i62.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, pp.709-724.
- Etter, J. F., Kozlowski, L. T., & Perneger, T. V. (2003). What smokers believe about light and ultralight cigarettes. *Preventive Medicine*, 36(1), pp.92-98.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13,

pp.1-17.

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Ford, A, Mackintosh, A. M., Moodie, C, Richardson, S, & Hastings, G. (2013). Cigarette pack design and adolescent smoking susceptibility: a cross-sectional survey. *BMJ Open*, 3(9), pp.1-12.
- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Working Paper*, 104, pp.1-46.
- Geboy, L. D. (1996). Color makes a better message. *Journal of Health Care Marketing*, 16(2), pp.52-54.
- Gendall, P., Hoek, J., Thomson, G., Edwards, R., Pene, G., Gifford, H., & McCool, J. (2011). Young adults' interpretations of tobacco brands: implications for tobacco control. *Nicotine & Tobacco Research*, 13(10), pp.911-918.
- Germain, D, Wakefield, M. A., & Durkin, S. J. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference?. *Journal of Adolescent Health*. 46(4), pp.385-392. doi:10.1016/j.jadohealth.2009.08.009
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, 43(10), pp.1387-1400.
- Hafez, N., & Ling, P. M. (2005). How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: Implications for international tobacco control. *Tobacco Control*, 14(4), pp.262-271.
- Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: A review. *Tobacco Control*, 20(5), pp.327-337.
- Hammond, D., Dockrell, M., Arnott, D., Lee, A., & McNeill, A. (2009). Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *European Journal of Public Health*, 19(6), pp.631-637.
- Hoek, J., Wong, C., Gendall, P., Louviere, J., & Cong, K. (2011). Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tobacco Control*, 20(3), pp.183-188.

- Kozlowski, L. T., & Pillitteri, J. L. (2001). Beliefs about “light” and “ultra light” cigarettes and efforts to change those beliefs: An overview of early efforts and published research. *Tobacco Control*, 10(1), pp.12-16.
- Kropp, R. Y., & Halpern-Felsher, B. L. (2004). Adolescents’ beliefs about the risks involved in smoking “light” cigarettes. *Pediatrics*, 114, Suppl 4, pp.445-451.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), pp.711-727.
- Lynch, B. S. & Bonnie, R. J. (Eds) (1994). *Growing up tobacco free: Preventing nicotine addiction in children and youths*. Institute of Medicine (US) Committee on Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths. Washington DC: National Academies Press.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Paek, H.-J., Reid, L. N., Choi, H., & Jeong, H. J. (2010). Promoting health (implicitly)? A longitudinal content analysis of implicit health information in cigarette advertising, 1954-2003. *Journal of health communication*, 15(7), pp.769-787.
- Paek, H.-J., Yoon, H., & Hove, T. (2011). Not all nutrition claims are perceived equal: Anchoring effects and moderating mechanisms in food advertising. *Health Communication*, 26, pp.159-170.
- Pepper, J. K., Ribisl, K. M., & Brewer, N. T. (2016). Adolescents’ interest in trying flavoured e-cigarettes. *Tobacco Control*, 25, Suppl 2, pp.ii62-ii66. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053174.
- Pollay, R. & Dewhirst, T. (2002). The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*, 11, Suppl 1, pp.i18-i31.
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic*

Psychology, 18(2), pp.271-287.

- U.S. Department of Health and Human Services. (2014). *The health consequences of smoking—50 years of progress: A report of the surgeon general*. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services.
- Villanti, A. C., Mowery, P. D., Delnevo, C. D., Niaura, R. S., Abrams, D. B., & Giovino, G. A. (2016). Changes in the prevalence and correlates of menthol cigarette use in the USA, 2004-2014. *Tobacco Control*, 25, Suppl 2, pp.ii14-ii20.
- Wakefield, M., Morley, C., Horan, J. K., & Cummings, K. M. (2002). The cigarette pack as image: New evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11, Suppl 1, pp.i73-i80.
- Yong, H. H., Borland, R., Cummings, K. M., Hammond, D., O'Connor, R. J., Hastings, G., et al. (2011). Impact of the removal of misleading terms on cigarette pack on smokers' beliefs about 'light/mild' cigarettes: Cross-country comparisons. *Addiction*, 106, pp.2204-221.

Cigarette Packages as Marketing Communication Tools:

Predictive Roles of Cigarette Package Elements in Perceptions and Choices of Low-Tar and Flavored Cigarettes

Paek, Hye-Jin

(Hanyang University)

This study analyzed an online survey of 531 smokers aged 14-62 to examine the following: (1) their perceptions of low-tar cigarettes; (2) their choices of cigarettes among six popular low-tar and flavored cigarette brands in terms of perceptions and preferences; and (3) cigarette package elements that predicted their choices. Differences among these examinations were also compared across three age groups: adolescents (age 14-19), young adults (20-24), and adults (25+). Results are as follows. First, smokers across all three age groups perceived low-tar cigarettes to be smoother and milder. These perceptions were particularly high among the adult age group, whereas the perception that low-tar cigarettes are less harmful than regular cigarettes was highest among adolescents. Second, regardless of age group, the highest number of respondents selected the “ESSE Su (1mg)” brand as smoothest and least harmful. In addition, the highest number of respondents chose “Marlboro Ice Blast One (1mg)” as the brand that they want to smoke the most. A series of hierarchical logistic regression analyses showed the following: the significant predictor for choosing Esse Su as the mildest/smoothest and least harmful cigarette was package design (image); the significant predictors of choosing The One White (0.1mg) as the least harmful cigarette were tar amount descriptor and package color; and the significant predictor for choosing Marlboro as the cigarette that most respondents wanted to smoke was package color.

Keywords: Cigarette Package Marketing Communication, Design, Color, Flavor,
Low-Tar, Perceptions of Reduced Harm, Tobacco Marketing