

흡연의 위험 인식을 약화하는 담배 광고 기법: 국내 잡지에 게재된 담배 광고 내용분석 연구, 1994-2014

백 혜 진
(한양대학교)

본 연구는 KT&G, 필립 모리스, British American Tobacco (BAT) 3개 담배 회사가 1994년부터 2014년까지 20여 년간 국내 잡지에 게재된 쉐련 담배 광고에서 함축적인 건강 정보나 경고문이 어떻게 어느 정도 제시되었는지 또한 이러한 제시 정도는 담배회사와 저타르/레콜러 담배 사이에 차이가 있는지 양적 내용분석 연구 방법을 통해 검토하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. (1) 전체 광고의 46.7%가 언어적 건강정보를 포함하였으며, 전체 광고의 56%가 시각적 건강정보를 포함하고 있었다, (2) 전체 광고의 약 4분의 3이 광고 크기의 5% 미만으로 경고문을 포함하고 있었으며, 광고의 거의 전부 (99.3%)가 경고문을 주목도가 떨어지는 하단에 배치하고 있었다, (3) BAT의 담배 광고는 언어적 건강정보를 가장 많이 제시한 반면, 필립 모리스 담배 광고는 시각적 건강정보를 가장 많이 제시하고 있었다, (4) 저타르 담배 광고는 레콜러 담배 광고에 비해 언어적 건강정보를 더 많이 제시하는 경향이 있었고, 더 많은 광고에서 경고문구를 5% 미만으로 제시했다. 본 연구는 국내에서도 담배광고가 오랫동안 흡연의 위험을 약화하는 기법을 사용하였다는 점을 입증하였다. 본 연구결과는 다른 전자 담배 등 신종 광고나 진열 광고를 규제하는 법안을 마련하고 담배회사의 소송에서 표시상의 책임에 대한 과학적 근거로 활용할 수 있다.

주요 용어: 담배 광고, 담배 마케팅, 내용분석, 함축적 건강정보, 경고문, 광고 소구, 저타르 담배

■ 투고일: 2018.1.31 ■ 수정일: 2018.3.27 ■ 게재확정일: 2018.4.5

www.kci.go.kr

I. 서론

1. 연구 배경과 목적

담배 광고는 오랫동안 담배 제품을 마케팅하는 핵심적인 소통 수단이었다. 흡연자에게 건강에 대한 환상을 심어주고 흡연 습관에 대한 신념과 확신을 주며, 아직 흡연을 시작하지 않았지만 잠재 고객인 청소년에게는 흡연을 열망하는 이미지를 부각해 왔다 (US Department of Health and Human Services, 1994; Paek, Yoon, Lee, Ahn, & Reid, 2013). 이러한 담배광고에 노출된 사람들은 흡연이나 담배 회사, 담배 제품에 호감을 갖게 되고 비흡연자는 흡연을 시작하며 흡연자는 흡연을 지속하게 하는데 기여했다는 과학적 증거도 충분히 축적되었다(e.g., Paek, 2008a; Shadel & Tharp-Taylor, 2009; Wakefield, Flay, Nichter, & Giovino, 2003; 조형오, 2005). 이에 세계보건 기구(WHO)는 담배 규제 기본 협약(FCTC) 제 13조를 통해 비준 국가들이 판촉, 후원 등을 포함한 직간접적인 담배 광고를 포괄적으로 금지하도록 규정하고 있다. FCTC 비준국인 우리나라는 현재 공중파 라디오나 텔레비전, 인터넷을 통한 광고를 금지하고, 인쇄매체에 의한 광고는 제한적으로 허용하고 있다(김성수, 2018). 특히 잡지광고의 경우 품종 균별(브랜드별)로 연간 10회 이내에서 1회당 2쪽 이내로 광고를 허용하며, 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 잡지에서 광고를 금지하고 있다. 그러나 2014년에 발간된 잡지 12종에 게재된 담배 광고 현황을 조사한 결과에 따르면 담배 광고 게재 수는 이러한 허용 기준을 초과하였으며, 담배회사는 기사형, 증언식, 화보형 등 간접적인 광고를 게재함으로써 법망을 피하는 것으로 나타났다(KASH 웹진, 2015.7). 이러한 불법적인 광고 게재는 역설적으로 담배회사가 그만큼 광고의 효과를 포기할 수 없음을 뜻한다. 또한 TV나 잡지 등 매스 미디어를 통한 광고가 규제되자 기존의 광고기법들은 현재 규제대상 이 아닌 진열광고, 담뱃갑 포장, 그리고 전자담배 등 다른 신종 담배에 유사하게 활용되고 있다.

담배 광고가 어떻게 흡연과 담배 제품에 대한 인식, 태도, 행동에 영향을 주는지를 살피기 위해 담배 광고의 내용을 과학적이고 체계적으로 분석하는 연구가 해외에서는 다수 진행되었다(King, Reid, Moon, & Ringold, 1991; Paek et al., 2010, 2013; Pollay et al., 1996; Ribisl, Lee, Henriksen, & Haladjian, 2003). 이러한 연구를 통해 담배

광고는 흡연에 대한 인식을 약화하는 여러 기법을 사용함으로써 사람들의 위험인식을 저감하는데 기여했다는 것이 밝혀졌다(Cohen, 1992; Kropp & Harper-Felsher, 2004). 특히 흡연이 건강에 유익하다고는 할 수 없지만, 덜 해로운 것으로 인식하게 하는 함축적 건강정보(implicit health information)로써 마일드, 라이트, 소프트 등의 언어나 자연 이미지, 스포츠 등의 역동적인 이미지가 담배 광고에 빈번하게 제시되었다는 연구가 해외에서는 충분히 보고되었다(Altman, Slater, Albright, & Maccoby, 1987; Anderson, DeWhirst, & Ling, 2006; Cohen, 1996; Kozlowski, 2000; Paek et al., 2010). 그럼에도 국내에서는 체계적으로 담배 광고의 내용을 분석한 연구가 전무한 실정이다. 이러한 함축적 건강정보 뿐 아니라 저타르 담배 역시 사람들의 위험 인식을 오도한다는 증거가 충분한 상황에서 특히 저타르 담배의 시장 점유율이 다른 나라보다 높은 국내의 경우 실제로 저타르 담배가 어느 정도 광고 되었고, 시각적이고 언어적인 건강 정보를 레귤러 담배와 비교해 어느 정도 광고에 포함하고 있는지를 살피는 것도 중요한 일이라 하겠다.

한편, 흡연에 대한 건강위험이 과학적으로 입증되면서 흡연에 대한 위험을 분명하고 정확하게 알리는 것은 담배 회사의 책임이자 법적인 의무다. 세계보건기구에서는 FTC에 비준한 나라들의 협약 이행을 돕기 위하여 2008년에 'MPOWER'라는 실행전략을 제시하였는데, 이중 W에 해당하는 내용이 흡연의 위험에 대한 경고(Warn about the dangers of smoking)로, 담배값은 물론이고 담배 제품을 홍보하는 어떤 내용에도 담배의 위해성을 경고하는 경고문(그림 혹은 문구)을 효과적으로 넣는 전략을 강조하고 있다. 그렇다면 이러한 경고문이 담배 광고에는 어떻게 제시되고 있는지를 살피는 것은 중요한 이슈다. 해외는 물론이고 국내에서도 지속적으로 진행되고 있는 담배 소송은 흡연으로 인한 조기 사망에 대한 담배회사의 법적 책임을 묻는 것인데, 이러한 소송의 핵심 쟁점 중 하나는 담배회사가 담배가 유해하다는 사실을 명시하였는지를 묻는 '표시상의 책임'이다. 이러한 표시상의 책임은 담배 광고에서 어떠한 광고기법과 정보가 포함되어 위험에 대한 인식을 약화했으며, 흡연에 대한 위험 경고는 충분히 제시되었는지 살펴봄으로써 과학적 증거를 확보할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 광고의 내용에서 흡연의 위험을 약화하는 기법을 어떻게 어느 정도 사용했는지를 살펴보는 것이다. 이를 위해 1994년부터 2014년까지 국내 잡지에 게재된 3개의 담배회사 (KT&G, 필립 모리스, British American Tobacco (BAT))의

잡지 광고를 체계적으로 분석하였다.

2. 문헌 연구

가. 담배 광고의 역할과 영향의 이론적 배경: 사회 인지 이론

광고는 미디어를 구입해서 제품이나 서비스의 메시지를 전달하고 제품 혹은 브랜드의 이미지를 제고함으로써 궁극적으로 제품 구매를 유도하려는 목적으로 시행하는 마케팅 커뮤니케이션이다. 이러한 목적 자체가 문제될 것은 아니나, 광고하는 제품이 국민의 건강을 해치는 담배일 때는 보건 차원에서 심각한 위협이 된다. 역사적으로 담배 광고의 영향력은 해외에서 충분히 입증된 바 있다(National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US), 2012; Paek, 2008b). 미국의 경우 남성적이고 강한 이미지를 구축한 말보로 광고는 2005년 말보로를 브랜드 가치 21조 달러로 세계적인 브랜드 10위권으로 올리는데 기여했다(Businessweek, 2006). 낙타를 의인화한 카멜 담배의 조 아저씨 (Old Joe)는 친근한 이미지의 브랜드 이미지를 성공적으로 구축하고 이를 구매와 연결한 사례로 알려져 있다. 미국의 3-6살 어린이를 대상으로 한 연구에 따르면 아이들은 카멜의 조 아저씨를 미키마우스 만큼 잘 기억하고 있었으며 담배와의 연관성을 분명히 알고 있었다(Fisher et al., 1991). 조 카멜 캠페인은 성인보다 미성년자 사이에서 더 강한 영향력을 발휘했는데(DiFranza et al., 1991), 이에 대한 간접적인 증거로 청소년 담배 시장에서 카멜의 점유율은 1998년 전에 1%미만이었던가 조 카멜 캠페인을 진행한 이후 1993년까지 13% 이상 증가했다(Calfee, 2000). 물론 시장점유율 변화 등 경제적 관점에서 보는 담배광고의 효과는 그 인과관계를 명확히 할 수 없다(조형오, 2005). 사회문화적, 제도적 요인과 담배시장의 변화나 마케팅 활동 등 다른 요인이 함께 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 그러나 인지적 관점에서 담배광고의 효과는 사람들의 흡연 관련 인지, 신념, 태도, 행동에 모두 영향을 준다고 알려져 있다. 특히 미성년자들이 흡연을 미화하는데 영향을 주고, 흡연과 연관된 사회적 이미지나 친흡연 규범을 조성하며 흡연의 건강함을 오도하는 효과가 있다(Paek, 2008a; Romer, & Jamieson, 2001; Shadel & Tharp-Taylor, 2009; 조형오, 2005). 이러한 담배 광고의 효과는 사회 인지 이론(Bandura, 1986, 2009)으로 설명될 수 있다.

www.kci.go.kr

사회 인지 이론은 사람들의 행동은 주변의 환경에 의해 영향을 받고 또 그 환경에 다시 영향을 준다는 상호적 결정주의(reciprocal determinism)에 입각한다. 사회 인지 이론은 보건 분야에서는 자기 효능감이나 결과기대 등 건강행동을 예측하는 주요 변수의 이론적 근원으로 더 잘 알려져 있지만, 커뮤니케이션 학문 분야에서는 미디어를 통해 제시되는 상징적 소통을 대리 학습함으로써 제시된 이미지나 메시지를 내화하고 모방하게 되는 이론적 기제로 사용되었다(Bandura, 2009). 즉 폭력적인 영화나 흡연, 폭음 등 반사회적인 이미지가 반영되는 미디어 내용물을 규제하는 것은 사회 인지 이론에서 설명하는 대리 학습 및 모방을 우려하는 이유다. 특히 이러한 대리 학습과 모델링은 아직 인격이나 습관이 충분히 고착되지 않고, 주변 환경에 민감한 청소년들에게 더 극명히 나타나는데 영화나 잡지광고, 옥외광고나 인터넷 등 여러 미디어를 통해 흡연이나 흡연자의 이미지가 멋지고 사교적이며 섹시하게 보이는 긍정적인 이미지를 관찰하고 쉽게 영향을 받게 된다(Ribisl, Lee, Henriksen, & Haladjian, 2003; Sargent et al., 2002; Schooler, Basil, & Altman, 1996). 이러한 미디어속의 멋진 흡연자의 이미지는 청소년들에게는 일상에서 또래나 다른 사람들이 흡연을 하는 것보다 더 현저하게 각인된다고 한다(Reichert & Carpenter, 2004). 이에 따라 역사적으로 매우 오랫동안 집행되어 온 잡지 담배 광고를 장기적으로 내용분석한 연구(King, Reid, Moon, & Ringold, 1991; Paek et al., 2010, 2013; Pollay et al., 1996), 옥외광고에서 나타난 담배 광고 내용분석 연구(Schooler et al., 1996), 유튜브를 통해 담배를 성적 도구화(sexual fetish)하는 비디오를 내용 분석한 연구(Kim, Paek, & Lynn, 2010), 전자 담배를 흡연하는 유튜브 비디오의 내용분석 연구(Paek, Kim, Hove, & Huh, 2014), 미국 헐리우드 영화에서 흡연장면을 내용분석한 연구(Sargent et al., 2002) 등에서는 사회 인지 이론을 이론적 배경으로 제시하고, 담배 광고나 흡연 비디오에서 특히 청소년들에 미치는 영향을 우려하는 차원에서 연구 결과를 바탕으로 정책적 규제를 제안한 바 있다.

이러한 사회 인지 이론을 이론적 배경으로 본 연구는 특히 잡지의 담배 광고에서 흡연의 위험을 약화하는 정보를 제공하거나 충분한 경고를 제시하지 않음으로써 사람들이 흡연을 실제보다 덜 위험하다고 지각하게 하는 광고 기법을 살펴보고자 한다.

나. 흡연에 대한 위험인식을 약화하는 담배 광고기법

1) 함축적 건강 정보(Implicit Health Information)

담배광고는 문구와 이미지, 그리고 광고에서 제시된 담뱃갑을 통해 소비자들에게 건강을 함축하는 정보를 제공한다고 알려져 있다(Anderson et al., 2006; Cohen, 1996; Kozlowski, 2000; Paek et al., 2010). 함축적인 건강정보는 담배 제품의 본질상 “건강하다”고 직접적으로 말할 수는 없지만 직간접적으로 “덜 해롭다”는 인식을 심어주는 정보를 말한다(Paek et al., 2010). 이러한 함축적 건강 정보는 언어적 건강 정보와 시각적 건강정보로 나누어진다. 언어적 건강정보는 담뱃갑이 주인공으로 나오는 광고는 물론 광고 카피를 통해 마일드, 라이트, 소프트, 내추럴, 부드러운, 무첨가 등의 표현을 사용하여 전달하는 정보다. 1954년부터 2003년까지의 미국 담배 광고를 내용 분석한 백 외(Paek et al., 2010)의 연구에서는 특히 주관적이고 인상적(impressionistic)인 언어적 건강주장(예: 소프트, 마일드, 내추럴)이 제품과 관련된 사실적 건강 주장(예: 저타르, 100% 담배, 무첨가)보다 더 많이 등장했다고 보고했다.

한편 시각적 건강정보는 깨끗한 자연 환경이나 역동적인 모습, 스포츠 등 다양한 이미지를 통해 전달된다. 폴레이(Pollay, 1991)는 미국과 캐나다의 담배 광고를 장기간 분석한 결과 건강이나 안전을 주장하는 기법이 언어를 사용하는 기법에서 시각적인 기법으로 옮겨갔다고 주장했다. 또한 캐나다의 담배 광고 394편을 내용 분석한 결과, 제품에 대한 정보는 매우 한정된 반면, 제품과 건강함, 라이프 스타일과의 연관성이 잘 제시되어 있었으며, 자연 환경에서 활발하고 역동적인 모습이 잘 묘사되어 있었다. 분석 대상 광고 중 68% 이상이 산악, 사이클링, 스키잉, 카누잉, 윈드서핑 등 역동적이고 건강한 이미지를 한 개 이상 표현하고 있었다. 이미지들은 더 커지고, 고품질의 사진과 다양하고 화려한 색채를 사용하는 방향으로 변화했다는 연구도 있다(King et al., 1991). 특히 젊은 층을 대상으로 하는 담배광고에서는 멋지고 인기 있으며 사교적인 모습을 묘사하는 흡연의 이미지가 활용되었다(Altman et al., 1987).

이렇듯 담배 광고에 제시된 함축적 건강정보는 사람들이 흡연의 위험을 저평가하게 하고 담배나 흡연, 흡연자에 대한 소비자의 인식, 신념, 태도에 영향을 미친다(Cohen, 1992; Kropp & Harperm-Felsher, 2004).

2) 저타르 담배 광고

흡연자들이 기계측정치의 타르양이 3mg 이하의 담배를 칭하는 저타르 담배에 대해 흡연의 위험인식을 저평가한다는 점은 우리나라를 비롯하여(백혜진, 2017), 세계 여러 곳에서 연구를 통해 잘 알려져 있다(Cummings et al., 2004; Elton-Marshall et al., 2010; Kropp & Halpern-Felsher, 2004). 저평가된 위험인식은 담배 구매와 흡연에 영향을 주고, 금연에 대한 의지를 약화시킨다고 한다(Etter, Kozlowski, & Perneger, 2003). 따라서 전 세계적으로 저타르 담배 마케팅을 규제하고 있는 상황이다.

특히 국내 담배 시장은 저타르 담배의 시장점유율이 다른 나라에 비해 매우 높은 편이다. 2003년 KT&G가 더 원(The One) 블루 1mg을 시장에 내놓은 이래, 자사의 70가지 담배 제품 중 34가지가 1mg 이하의 초저타르 제품으로 구성되어 있을 정도다. 또한 KT&G의 저타르 담배 시장점유율은 매년 증가세를 보여 2011년에는 40.9%였던 것이 2015년에는 49.2%를 차지하였다(연합뉴스, 2016.5.25). 대표적인 외국 담배회사인 필립모리스 역시 2013년부터 초저타르 시장을 공략하는 마케팅을 시작했다(김세형, 2013.9.26). 이렇듯 저타르 담배의 인기와 함께 저타르 담배가 흡연에 대한 위험인식을 오도한다는 연구 결과를 바탕으로 국내에서도 2014년 담배사업법 시행령을 개정하여 “라이트”, “마일드”, “저타르”, “순(純)” 등 위험인식을 오도하는 문구나 상표, 형상, 표식 등을 금지하는 내용을 포함하였고, 2015년 1월 22일부터 시행하도록 하였다. 그러나 상기 단어들을 제외한 “쿨”, “프레쑈”, “하이브리드”, “아이스”, “쉐이크”, “프로스트” 등의 용어나 푸른 색, 흰 색, 실버 등 건강하고 연한 이미지, 색깔, 디자인 등은 물론이고 “깔끔함이 상쾌함으로”, “산소강화필터”, “대나무 활성숯 필터”, “상쾌하게 체인지업” 등과 같이 건강을 함축하는 정보(Paek et al., 2010)가 담뱃갑에 여전히 포함되어 있다. 그렇다면 이러한 건강을 함축하는 정보는 담뱃갑 뿐만 아니라 저타르 담배에 대한 광고에도 포함되었을 가능성이 있을 뿐 아니라 레귤러 담배에 비해 함축적인 건강 정보를 더 적극적으로 제시함으로써 흡연의 폐해에 대한 경고를 약화하였을 가능성도 있다. 이는 실증적인 연구문제로 본 연구에서 탐구하고자 한다.

3) 담배 광고 속 경고문

담배 마케팅 및 광고에 대한 비판과 규제, 그리고 소송을 통해 법적 책임에 직면하고

있는 담배회사들은 담배 광고를 통해 법에서 정한 경고를 충실히 이행했으며, 경고 문구는 소비자들에게 건강상 위험을 알리기에 충분하므로 표시상 결함에 아무런 책임이 없다고 주장한다. 그러나 경고그림에 비해 경고문구는 미국의 권위 있는 기관인 의학연구소(National Academy of Medicine)에서 무용지물이라고 선언했을 정도로 흡연자들의 주목을 받지 못했다(백혜진, 2018). 또한 담배 광고에서는 경고문을 집행할 법적인 의무가 있지만 어느 정도 크기로 포함되어야 하는지는 법에서 규정한 바 없기 때문에 거의 보이지 않을 정도로 작게 포함되어 있어 주목도가 떨어진다고 알려져 있다. 예를 들어 미국에서 청소년을 대상으로 한 시선추적 연구에 따르면 연구에 참여한 61명의 청소년 중 광고를 본 총 시간 중 8% 정도만 경고그림에 시선을 두었으며 이 들 중 43.6%는 경고문에 전혀 시선을 두지 않았다(Fisher, Richards, Berman, & Krugman, 1989). 광고를 본 후 경고문을 기억하는지를 묻는 질문에도 광고를 보지 않은 통제 집단과 회상(recall) 정도만 차이가 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 연구자들은 담배 광고에 실린 경고문은 담배 광고가 만들어내는 흡연에 대한 여러 긍정적인 약속을 반박하는데 거의 효과를 보지 못할 것이라고 주장했다.

따라서 담뱃갑에 경고문구 대신 경고그림을 부착하는 것은 세계적인 추세다. 우리나라 역시 2016년 12월부터 담뱃갑에 경고그림을 부착하고 있다. 담뱃갑 경고그림을 제정하는 과정에서 경고문(그림 + 문구)은 하단에 비해 상단에 부착하는 것이 주목도가 더 높다는 과학적 증거(Hammond, 2011; 양유선, 2016)를 바탕으로 경고문의 위치가 제정된 바 있다. 그렇다면 담배회사가 자사의 담배 광고에 경고 문구를 어느 위치에 어떤 크기로 삽입했느냐를 체계적으로 검토하는 것은 소비자들에게 흡연의 위험을 경고하는데 있어 어느 정도 진정성이 있었는지를 판단할 수 있는 유용한 정보가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 20년간 잡지에 실린 담배 광고에서 법적 의무사항인 경고 문구가 어떻게 제시되어 왔는지 검토하고자 한다.

위에서 제시한 이론적 배경과 문헌 연구를 바탕으로 본 연구는 흡연의 위험인식을 약화하는 기법을 검토하기 위해 함축적인 건강정보와 경고문 배치에 관련된 연구문제를 다음과 같이 제시하였다.

연구문제1: 담배 광고는 함축적인 건강 정보를 (1) 언어적, (2) 시각적으로 어느 정도 제시하고 있는가?

연구문제2: 담배 광고의 경고문은 (1) 크기가 어느 정도이며 (2) 어디에 위치하고 있는가?

또한 함축적인 건강 주장이나 경고문 제시에 있어 주요 담배 회사별로 차이가 있는지, 또 저타르 담배와 레귤러 담배 광고 사이에 차이가 있는지도 함께 살펴보고자 한다. 구체적인 연구문제는 아래와 같다.

연구문제3: 담배광고에 제시된 함축적인 건강정보와 경고문 제시방법은 담배 회사 간에 차이가 있는가?

연구문제4: 담배광고에 제시된 함축적인 건강정보와 경고문 제시방법은 저타르/레귤러 담배 제품 간에 차이가 있는가?

II. 연구방법

1. 연구 자료

1994년부터 2014년까지 약 20년간 국내 잡지에 집행된 담배 광고 중 담배소송에 관계된 3개의 주요 담배 회사, 즉 KT&G, 필립모리스, British American Tobacco (BAT)의 광고 총 1128를 국민보험공단에서 제공받아 분석하였다.¹⁾ 이렇듯 담배소송을 위해 준비된 자료를 바탕으로 광고를 내용분석한 연구는 해외에서도 종종 찾아볼 수 있는데, 이는 법적 과정에서 증거자료로 활용하기 위해 체계적으로 수집한 자료이기 때문이다 (예: Paek et al., 2010). 분석단위는 1쪽 이상의 광고였다. 총 1,128개의 광고 중 중복되는 광고는 제외하여 최종 분석에 사용된 광고는 총 967개였다.

1) 국민보험공단에서 수집한 자료를 CD형태로 받았으나 본 연구의 내용은 전적으로 저자의 책임이며 국민보험공단의 공식적인 의견을 대표하지 않음을 밝힘.

2. 분석 유목과 분석 절차

분석 유목과 그 조작적 정의를 정리한 코딩 스킴은 해외의 선행연구에서 사용된 것 (Paek et al., 2010)을 바탕으로 초안이 작성되었다. 이 코딩 스킴에는 잡지 유형, 광고 집행연도와 월, 담배 회사, 광고 유형, 광고 소구(정보 대 이미지)등 기본적인 항목을 포함하여 본 연구의 연구문제와 관련된 함축적 건강정보(언어적, 시각적) 및 담배 경고 문의 위치와 크기가 포함되어 있다. 구체적인 코딩 범주의 조작적 정의는 <표 1>에 제시되어 있다.

분석 절차는 사회과학 연구방법에서 양적 내용분석 연구의 절차를 충실히 따랐다 (Wimmer & Dominick, 2005). 구체적으로 연구문제를 알지 못하되 내용분석 연구 방법에 익숙한 대학원생 2명이 3차례의 사전 코딩 절차를 통해 코딩 스킴의 문제점이나 조작적 정의를 수정 보완하였다. 이 후 제 1코더는 표본 전체를, 제 2코더는 체계적 무작위 표집을 통해 선정된 193개(약 20%)의 표본을 코딩하였다. 이는 코더간 신뢰도를 구하기 위해 제 2코더가 코딩하는 표본은 전체 표본의 최소한 10%, 혹은 50개 이상 이어야 한다는 내용분석 연구방법론 분야에서의 일반적 지침에 근거한 것이다 (Neuendorf, 2002; Wimmer & Dominick, 2005). 크리펜도르프 알파(Krippendorff's alpha) 코더간 신뢰도 계수를 계산한 결과 평균은 .90이었으며, 최소 .80(함축적 건강정보 언어적 유무), 최대 .97(잡지 유형)로 만족할만한 수준이었다(Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002). 분석 유목별 코더간 신뢰도는 <표 1>에 제시되어 있다. 마지막으로 코더 간 일치하지 않은 분석 유목에 대해서는 논의를 통해 합의를 거쳐 분석에 사용할 최종 데이터를 정리하였다.

표 1. 분석 유목별 조작적 정의와 코더간 신뢰도

분석 유목	조작적 정의 요약	Krippendorff's alpha									
광고유형	1 = 제품광고, 2 = 기업광고, 3 = PR기사, 88 = 기타	.94									
잡지 유형	1 = 시사·경제지, 2 = 취미 오락·여행·레포츠지, 3 = 교양·생활정보지, 4 = 문화·예술지, 5 = 과학·산업기술 정보지, 6 = 성인대중지, 7 = 교육·학술연구지, 8 = 건강의료지, 9 = 종교지, 10 = 만화지, 88 = 기타	.97									
담배 타르양	_____mg, 88: 수치 없음, 99: 알 수 없음	.96									
	0 = 없다(하위 코딩 중단), 1 = 있다	.80									
	마일드, 연한: 0 = 없다, 1 = 있다	.85									
	내추럴, 천연의, 자연의: 0 = 없다, 1 = 있다	.92									
	소프트, 젠틀: 0 = 없다, 1 = 있다	.94									
	low-tar, 저타르: 0 = 없다, 1 = 있다	.95									
	calm, 잔잔한, 여유: 0 = 없다, 1 = 있다	.92									
함축적 건강정보 (언어적)	부드러운(smooth), ultra smooth : 0 = 없다, 1 = 있다	.92									
	무첨가, 무방부제: 0 = 없다, 1 = 있다	.96									
	프레쉬, 신선한, 상쾌한: 0 = 없다, 1 = 있다	.95									
	라이트, 울트라 라이트, 가벼운: 0 = 없다, 1 = 있다	.82									
	100% 담배: 0 = 없다, 1 = 있다	.92									
	필터강조(첨단기술, 필터공법) : 0 = 없다, 1 = 있다	.94									
	쿨한, 멋진: 0 = 없다, 1 = 있다	.95									
	깔끔함, 깨끗함: 0 = 없다, 1 = 있다	.90									
함축적 건강정보 (시각적)	0 = 시각적 건강 정보 없음, 1 = 자연, 야외 이미지, 2 = 식물 등 실내 자연 이미지, 3 = 야외 활동 및 스포츠, 역동적 이미지, 4 = 야외와 실내의 자연 이미지 모두, 88 = 기타, _____, 99 = 알 수 없음	.83									
광고소구	1 = 정보 중심, 2 = 이미지 중심, 3 = 정보와 이미지가 반반	.88									
경고문구크기	1 = 5% 미만, 2 = 5 - 10% 미만, 3 = 10 - 20%, 4 = 20 - 30%, 5 = 30% - 40%, 6 = 40% 이상	.81									
경고문구위치	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	.84
	1	2	3								
	4	5	6								
	7	8	9								
	13 = 중앙 전체 (4, 5, 6)										
14 = 중앙 왼쪽 (4, 5)											
15 = 중앙 오른쪽 (5, 6)											
16 = 하단 전체 (7, 8, 9)											
10 = 상단 전체 (1, 2, 3)											
11 = 상단 왼쪽 (1, 2)											
17 = 하단 왼쪽 (7, 8)											
12 = 상단 오른쪽 (2, 3)											
18 = 하단 오른쪽 (8, 9)											

주: 잡지 유형은 한국언론재단(2006)을 참고로 분류하였음. 언어적 건강정보는 해외 연구를 바탕으로 초안을 작성하고, 파일럿 코딩을 거치는 과정에서 언어적 표현이 수정 보완됨.

Ⅲ. 연구결과

1. 기술 분석

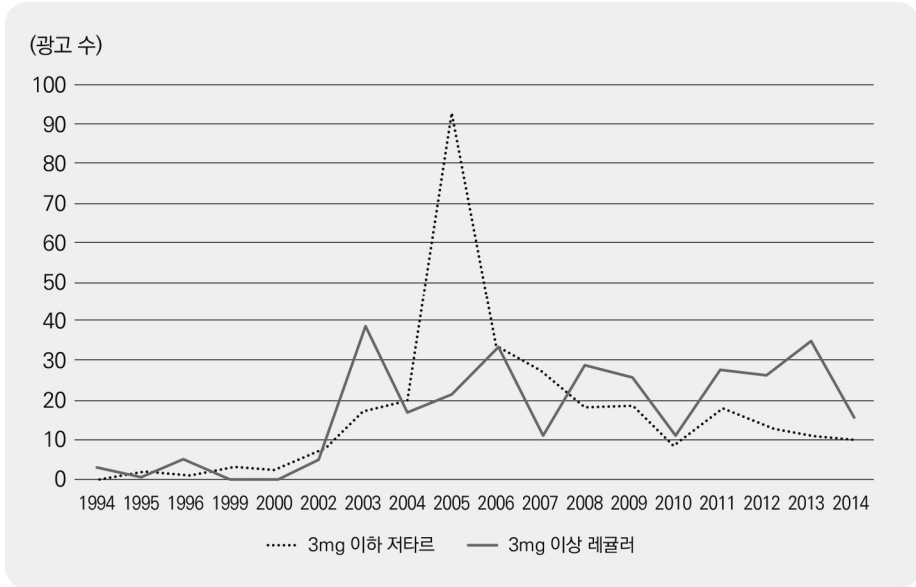
본 연구 문제를 탐구하기에 앞서 담배회사별 연도별 광고수와 광고 유형, 광고속의 담배 유형(타르양)등을 기술 분석을 통해 검토하였다. <표 2>에 제시된 바와 같이 광고 유형 분류에서 담배 제품의 광고는 전체 표본 967개 중 85.6%(N=828)였으며 PR 기사가 10.3%(N=100), 기업광고가 3.8%(N=37), 기타(판매업소 및 판매가격 공고)가 0.2%(N=2)였다. 이 중 KT&G사의 담배광고가 456개(47.2%)로 가장 많았고, 필립 모리스사의 광고가 319개(33%), BAT사의 광고가 192개(19.9%) 순이었다. 연구문제 탐구를 위한 분석에서는 제품 광고만을 연구문제 탐구를 위한 분석에 사용하였다. 제품 광고 중 광고 소구는 정보중심 소구에 비해 이미지 중심 소구가 압도적으로 많았다(77.4%). 또한 제품 광고 중 저타르 담배(타르 수치가 3mg 이하)인지, 레귤러 담배인지를 확인할 수 있는 광고는 전체의 63.1% (N=610)개였으며 이 중 저타르 담배는 49.8%(N=304)를 차지했다. 특히 저타르 담배는 2000년 까지는 거의 없다가 그 이후부터 폭발적으로 증가해 2005년(N=93)에 고점을 찍었다(그림 1] 참조).

표 2. 기술분석

구분	% (빈도)
광고유형	100.0(967)
제품광고	85.6(828)
PR기사	10.3(100)
기업광고	3.8(37)
기타	0.2(2)
광고소구	100.0(828)
이미지중심 소구	77.4(641)
정보중심 소구	22.6(187)
담배유형(타르수치)	100.0(610)
3mg 이상 레귤러	50.2(306)
3mg 이하 저타르	49.8(304)

주: 광고 소구는 제품 광고 (N=828)대상으로 코딩함. 담배 유형의 경우 수치 없음= 전체 제품 광고 중 214개(22.1%)와 알수 없음 = 3개(0.3%)를 제외하고 코딩된 타르 수치를 3mg 이하와 이상으로 재코딩함.

그림 1. 20년간 연도별 저타르와 레귤러 담배의 광고 수



2. 담배 광고 속의 함축적 건강정보와 경고문

<연구문제 1>은 담배 광고에서 언어적, 시각적으로 함축적인 건강정보가 어느 정도 제시되었는지를 탐구하고자 하였다. <표 3>에 제시된 바와 같이 전체 광고의 46.7%가 언어적 건강정보를 포함하였으며, 구체적으로 라이트/울트라 라이트, 부드러운, 마일드 등의 표현 순으로 많이 사용되었다. 또한 전체 광고의 44%만이 시각적 건강정보를 포함하지 않았으며, 시각적 건강정보가 포함된 56%의 광고 중 자연과 야외 이미지가 30.2%로 반 이상을 차지하였다.

<연구문제 2>는 담배 광고에 포함된 경고문의 크기와 위치를 탐구하고자 하였다. 기술 분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 경고문 크기는 전체 광고의 약 74%가 광고 크기의 5%미만이었으며 10%이상은 8.6%에 그쳤다. 이 중 경고문을 포함하지 않은 담배 광고도 한 편 발견되었다. 또한 광고의 거의 전부(99.3%)가 하단에 경고문을 배치하고 있었다.

표 3. 함축적 건강 정보

구분	% (빈도)
언어적 건강 정보	
없음	53.3(441)
있음 (아래 항목에 대해 중복 코딩 가능)*	46.7(387)
라이트, 울트라 라이트, 가벼운	44.4(172)
부드러운(smooth), ultra smooth	30.0(116)
마일드, 연한	18.1(70)
필터강조(첨단기술, 필터공법)	16.0(62)
깔끔함, 깨끗함	11.1(43)
프레쉬, 신선한, 상쾌한	9.8(38)
저타르	7.0(27)
소프트, gentle	3.6(14)
100% 담배	3.4(13)
쿨한, 멋진	3.4(13)
잔잔한, 조용한, 여유	2.8(11)
내추럴, 천연의, 자연의	2.3(9)
무첨가, 무방부제	0.0(0)
시각적 건강 정보	
시각적 건강 정보 없음	100.0(828)
자연, 야외 이미지	44.0(364)
식물 등 실내 자연 이미지	30.2(250)
야외와 실내의 자연 이미지 모두	14.9(123)
야외 활동 및 스포츠, 역동적 이미지	6.3(52)
기타**	4.3(36)
기타**	0.4(3)

주: * 여기 포함된 언어적 건강정보 항목 외에 '숯, 대나무 활성숯, 찹숯, 황토' 등의 표현이 총 19개, '순수'라는 표현이 2개, '편안함'이 3개의 광고에서 제시됨.

** 여기서 기타는 야외와 실내의 자연 이미지 뿐 아니라 야외 활동, 스포츠, 역동적 이미지가 모두 포함된 경우임.

표 4. 경고문 위치와 크기

구분	% (빈도)
경고문 위치	100.0(828)
하단	99.3(822)
중앙	0.4(3)
상단	0.2(2)
없음	0.1(1)
경고문 크기	100.0(828)
5% 미만	73.9(612)
5 - 10% 미만	17.4(144)
10 - 20% 미만	8.6(71)
없음	0.1(1)

주: 경고문 위치는 총 18가지로 코딩된 것을 상, 중, 하단으로 재코딩함.

3. 담배 회사와 담배 유형별 광고 속의 함축적 건강정보와 경고문 제시 방법의 차이

<연구문제 3>은 담배광고에 제시된 함축적인 건강정보와 경고문 제시 방법은 담배 회사 간에 차이가 있는지를 탐구하고자 하였다. 교차 분석과 카이제곱 통계 분석 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 경고문 위치는 담배 광고의 거의 전부(99.3%)가 하단에 위치되어 있어 교차분석의 의미가 없으며, 분석 결과 역시 통계적으로 유의미하지 않아 경고문 크기만을 표에서 제시하였다. 연구 결과 담배광고에 제시된 함축적인 건강주장과 경고문 크기는 담배 제품 회사에 따라 차이가 있었으며, 이 차이는 통계적으로 유의미했다. 담배 유형의 경우 필립모리스가 다른 두 회사에 비해 저타르 담배를 더 많이 광고(61.9%)하는 경향이 있었다. KT&G 역시 전체 광고의 절반에 가깝게(48.2%) 저타르 담배를 광고했다. 함축적 건강정보의 경우 BAT의 광고가 다른 회사에 비해 언어적 건강정보를 자사의 제품 광고에 더 많이 제시하는 경향이 있었으며(63.3%), 필립모리스는 시각적 건강정보를 타사에 비해 더 많이 제시하는 경향(66.9%)이 있었다. 광고 소구 역시 이미지 중심인 광고가 대다수인 가운데 필립 모리스와 KT&G의 제품 광고에서 특히 이미지 중심 광고가 각각 88.3%와 75.6%로 많았다. 경고문 크기는 전반적으로

광고 크기의 5% 미만인 경우가 대다수인 가운데 필립 모리스는 자사 제품 광고 전체 중 96.3%에서 담배 광고 경고문의 크기가 5% 미만이었다.

표 5. 담배회사 간에 저타르 담배 광고, 함축적 건강 정보와 경고문 크기 차이

구분	담배회사			χ^2 (df)	
	KT&G	필립모리스	BAT		
담배 유형	3mg 이하 저타르(n=304)	48.2(162)	61.9(117)	29.4(25)	25.5 (2)***
	3mg 이상 레귤러(n=306)	51.8(174)	38.1(72)	70.6(60)	
함축적 건강 정보(언어적)	없음(n=441)	67.9(265)	41.8(125)	36.7(51)	64.9 (2)***
	있음(n=387)	32.1(125)	58.2(174)	63.3(88)	
함축적 건강 정보(시각적)	없음(n=364)	50.0(195)	33.1(99)	50.4(70)	22.4 (2)***
	있음(n=464)	50.0(195)	66.9(200)	49.6(69)	
광고 소구	정보 중심 (N=187)	24.4(95)	11.7(35)	41.0(57)	47.9 (2)***
	이미지 중심 (N= 641)	75.6(295)	88.3(264)	59.0(82)	
경고문 크기	5% 미만 (N=612)	62.5(243)	96.3(288)	58.3(81)	265.1 (4)***
	5-10% 미만(N=144)	31.9(124)	3.7(11)	6.5(9)	
	10-20% 미만(N=71)	5.7(22)	0.0(0)	35.3(49)	

*** $p \leq .001$ % (N)

주. 분석 결과에서 %의 총합이 100이 안되거나 넘는 경우는 SPSS프로그램에서 표시된 자릿수 아래의 숫자들을 올림하는 과정에서 나타난 오차임.

<연구문제 4>는 담배광고에 제시된 함축적인 건강정보와 경고문의 위치 및 크기가 담배 유형(저타르 대 레귤러)에 따라 차이가 있는지를 탐구하고자 하였다. 교차 분석과 카이제곱 통계 분석 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 연구 결과 담배광고에 제시된 언어적 건강정보와 경고문 제시 정도는 담배 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로 레귤러 담배는 언어적 건강정보가 없는 광고가 저타르 담배에 비해 상대적으로 많았던 반면(65%), 저타르 담배의 경우 언어적 건강정보가 제시된 광고가

제시되지 않은 광고에 비해 더 많았다(52.6%). 시각적 건강정보 역시 저타르 담배 광고의 경우 제시된 광고가 제시되지 않은 광고보다 조금 더 많았던 반면(52.3%), 레귤러 담배의 경우 제시되지 않은 광고가 조금 더 많았지만(51.8%), 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 광고 소구 역시 이미지 중심인 광고가 대다수인 가운데 레귤러 담배의 경우 이미지 중심 광고가 정보중심 광고에 비해 월등히 더 많았으며(82.4%), 담배 유형간의 차이는 통계적으로 유의미했다.

경고문 크기의 경우 전반적으로 광고 크기의 5% 미만인 경우가 대다수인 가운데 저타르 담배 광고 전체의 75.3%가 경고문을 광고 크기의 5% 미만으로 포함하고 있었고, 이는 5% 미만인 경고문이 전체 광고의 54.6%에 배치된 레귤러 담배 광고에 비해 월등히 많았으며, 이 차이는 통계적으로 유의미했다.

표 6. 저타르와 레귤러 담배 간에 함축적 건강 정보와 경고 크기 차이

구분	담배유형 (N=610)		χ^2 (df)
	3mg 이하 저타르	3mg 이상 레귤러	
함축적 건강 정보(언어적)	없음(n=343)	47.7(144)	19.3(1)***
	있음(n=267)	52.6(160)	
함축적 건강 정보(시각적)	없음(n=302)	47.7(145)	0.8(1)
	있음(n=308)	52.3(159)	
광고소구	정보 중심 (N=143)	29.3(89)	11.5 (1)***
	이미지 중심 (N= 467)	70.7(215)	
경고문 크기	5% 미만 (n=396)	75.3(229)	45.1(2)***
	5-10% 미만(n=143)	21.1(64)	
	10-20% 미만(n=71)	3.6(11)	

*** $p \leq .001$

%(N)

IV. 결론 및 함의

1. 논의

본 연구는 KT&G, 필립 모리스, British American Tobacco(BAT) 3개 담배 회사가 국내 잡지에 1994년부터 2014년까지 20여 년간 게재한 담배 광고에 함축적인 건강 정보나 경고문이 어느 정도, 어떻게 제시되었으며 이러한 광고 기법은 담배 회사와 담배 유형(저타르 대 레귤러 담배) 간에 차이가 있는지 체계적으로 검토하고자 하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. (1) 전체 광고의 46.7%가 언어적 건강정보를 포함하였으며, 전체 광고의 56%가 시각적 건강정보를 포함하고 있었다; (2) 전체 광고의 약 4분의 3이 광고 크기의 5% 미만으로 경고문을 포함하고 있었으며, 광고의 거의 전부(99.3%)가 경고문을 하단에 배치하고 있었다; (3) BAT의 담배 광고는 언어적 건강정보를 가장 많이 제시한 반면, 필립 모리스 담배 광고는 시각적 건강정보를 가장 많이 제시하고 있었다; (4) 저타르 담배 광고는 레귤러 담배 광고에 비해 언어적 건강정보를 더 많이 제시하는 한편, 더 많은 광고에서 경고문구를 5% 미만으로 제시했다. 이에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

함축적 건강정보에 관련된 결과는 해외의 결과와 일치한다. 특히 언어보다 이미지를 통해 함축적인 건강 정보를 더 많이 제시했다는 결과는 미국(Paek et al., 2010)과 캐나다(Pollay, 1991)에서 진행된 장기간 담배 광고 내용분석의 연구 결과와 어느 정도 일치한다. 건강과 연관되는 “부드러운” “프레쉬” “마일드” 등의 언어와 물, 구름 등 자연환경이나 화초 등의 이미지는 실제로 광고를 보는 사람들로 하여금 흡연의 건강폐해를 과소평가하게 하고 저평가된 위험인식은 다시 흡연에 대한 태도와 행동에 영향을 주기에 (Cohen, 1992; Kropp & Harper-Felsher, 2004) 담배 광고는 엄격히 규제되어 왔다. 특히 광고 소구 관점에서도 담배 광고가 소비자에게 정보를 제공한다는 담배 회사의 주장과는 달리 이미지 중심의 광고가 더 많았다는 점 역시 각 브랜드별 고유의 이미지가 시각적 건강정보와 함께 흡연의 위험 인식을 약화하는데 기여했을 가능성이 높다. 사회 인지 이론을 적용하여 설명하면, 사람들은 이러한 정보나 이미지를 통해 담배나 흡연에 대해 학습하게 되며 “마일드” “부드러운” 등의 언어나 평화로운 자연환경, 깨끗한 물, 역동적인 활동모습 등의 시각적 정보는 담배가 부드럽고 흡연이 그다지 해롭지 않을

것 같은 인식을 하게 한다. 특히 이미지의 경우 더 감정적이고 흥미를 느끼게 하며, 구체적인 인상을 심어 줌으로써 건강에 대한 잘못된 인식을 더 생생하게 전달할 수 있다 (Nisbett & Ross, 1980). 생생한 이미지는 이해가 쉽고, 소비자들의 기억에 더 오래 남아(Fiske & Taylor, 1991) 흡연의 이미지와 더 쉽게 연결하기 때문에 이러한 함축적 건강 정보는 엄격하게 규제되어야 한다. 이에 우리 정부는 TV와 신문 등 매스 미디어를 통한 광고를 규제하고 있지만, 잡지 광고의 경우 여전히 제한적으로 허용하고 있다. 실제 모니터링 결과 담배 회사들은 2014년에도 다양한 기법으로 허용 범위 이상의 잡지 광고를 집행하고 있는 것으로 나타난 점(KASH 웹진, 2015.7)을 감안하면, 잡지 광고에 대해 더 엄격한 규제가 이루어져야 하며, 이미지를 활용하는 잡지의 매체적 성격으로 볼 때 TV와 신문과 같이 완전히 금지하는 것이 마땅하다. 또한 기존의 광고기법들은 현재 규제대상이 아닌 진열광고, 담뱃갑 포장, 그리고 전자담배 등 다른 신종 담배에 유사하게 활용되고 있기 때문에 이러한 다양한 마케팅 소통 수단 역시 엄격히 규제되어야 한다.

많은 수의 광고가 함축적인 건강정보를 제시하고 있었던 반면, 건강에 위협이 되는 흡연을 경고하는 경고문은 거의 보이지 않았다. 광고에 포함된 경고문의 거의 전부가 하단에 위치하고 있었고, 전체 광고의 약 4분의 3정도가 광고 크기의 5%미만으로 경고문을 부착하고 있었다. 경고문구는 경고그림에 비해 주목도가 현저하게 떨어지며 (Hammond, 2011), 하단에 위치한 경고문은 거의 주목을 받지 못한 다는 것이 오래 전 미국에서 시행된 시선 추적 연구에서도 입증된 바 있다(Fisher et al., 1989). 국내에서는 2016년 12월부터 담뱃갑 경고그림을 도입할 당시 시선 추적 연구에서 경고그림을 하단에 비해 상단에 배치하는 것이 주목도가 높았다는 연구 결과가 나온 바 있다(양유선, 2016). 게다가 경고문의 크기가 그렇게 작았다면 담배광고의 경고문은 주목을 받지 못했을 가능성이 매우 높다.

한편, 법에 따라 담배 광고에 경고문을 반드시 포함해야 함에도 불구하고 경고문이 포함되지 않은 담배 광고도 1개 나타났다. KT&G의 레종 브랜드로 맥심 잡지에서 2009년 게재되었던 광고로, 젊은 남성이 저항적인 표정으로 담배에 불을 붙이는 이미지가 전체를 차지하고, 광고 메시지로 “식후 불연초면 불능이나라.”가 제시되어 있다. 이렇듯 담배광고에서 담배에 불을 붙이는 행동을 보여주는 것은 특히 흡연 행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점에서 우려된다. 사회 인지 이론에 의하면 미디어를 통해 제시

되는 상징적 소통을 대리 학습함으로써 제시된 이미지나 메시지를 내화하고 행동을 모방하게 되기 때문이다(Bandura, 2009). 광고에서 담배를 피우고 있는 이미지는 그냥 배치된 담배에 비해 훨씬 더 생생한 흡연 이미지를 연상하게 하고, 담배를 물고 있거나 피우는 등 직접적인 접촉을 하는 모델은 흡연의 단기적 혜택과 그에 따른 긍정적인 결과를 기대하게끔 할 수 있다(Kim et al., 2010). 따라서 온 가족이 함께 시청하는 TV의 경우는 흡연 장면을 금지하고 흡연 장면의 경우 담배를 흐리게 처리하지만, 잡지 광고에서는 그러한 규제가 없다. 그럼에도 잡지는 매체 성격상 이미지의 품질이 뛰어나고 독자들의 주목도가 높기 때문에 이러한 모델의 행동은 더욱 생생하게 독자의 머리에 각인될 수 있기에 더 엄격한 모니터링과 규제가 필요하다.

한편, 20년 간 잡지에 게재된 담배 광고 중 저타르 담배 광고는 전체 광고의 49.8%를 차지했다. 특히 3mg 이하 저타르 담배와 레귤러 담배 광고의 빈도수를 연도별로 살펴보면(그림 1), 2002년부터 증가세를 보이고 2005~2008년 까지는 레귤러 담배 보다 더 높은 빈도를 보이고 있다. 이는 2003년 KT&G가 더 원(The One) 블루 1mg을 시장에 내놓은 이래 자사 담배 제품 중 거의 절반을 초저타르 제품으로 구성할 정도로 국내 담배 시장의 구도가 저타르 시장으로 바뀌는 과정에서 주도권을 잡기 위해 초기에 광고를 집중적으로 한 것으로 보인다. 이러한 시장 상황은 KT&G의 광고 중 저타르 담배와 레귤러 담배가 거의 반반을 차지하는 광고 상황과 일치한다. 다만 필립 모리스 광고 중 저타르 담배 광고가 레귤러 담배 광고에 비해 훨씬 더 많은 비중(61.9% 대 38.1%)을 차지하는 것은 예상 밖의 결과다. 이는 필립 모리스가 국제 담배 시장에서와는 달리 저타르, 초저타르 담배가 우세한 국내의 시장 흐름과 소비자 기호에 맞게 저타르 담배 마케팅에 집중했음을 간접적으로 입증한다. 실제로 필립 모리스는 2007년 전 세계에 출시한 담배 중 가장 타르 함량에 낮은 0.3mg 담배를 국내에 출시한 바 있다 (이인욱, 2007). 이렇듯 저타르 담배 광고 빈도수가 높은 것은 우려할 만한데, 이는 저타르 담배가 흡연에 대한 위험인식을 저평가한다는 점이 우리나라를 비롯하여(백혜진, 2017), 세계 여러 곳에서 입증된 바 있기 때문이다(Cummings et al., 2004; Elton-Marshall et al., 2010; Kropp, & Halpern-Felsher, 2004). 이 뿐 아니라, 이러한 저평가된 위험인식은 담배 구매와 흡연에 영향을 주고, 금연에 대한 의지를 약화시키기 때문에 (Etter et al., 2003). 전 세계적으로 저타르 담배 마케팅을 규제하고 있는 상황이다. 특히 레귤러 담배 광고와의 차이를 본 결과 저타르 담배 광고에 함축적인 건강 정보가 더 많이 포함

된 반면, 경고문은 더 작게 포함하였다는 점은 흡연자나 잠재 흡연자들이 저타르 담배의 위험을 저평가하게 된 데는 저타르 담배 광고가 기여했을 가능성을 짐작하게 한다.

2. 연구의 제한점

첫째, 본 연구는 1994년부터 2014년까지 국내 3대 담배회사의 잡지 광고를 사회과학적인 내용 분석 방법을 사용하여 분석하였다. 잡지 광고는 2014년 이후 법의 규제를 받아 급속하게 그 수가 감소하였으므로 편의점 진열광고나 전자 담배 등 신종 담배의 광고도 함께 분석하였다면 담배 광고의 전반적인 내용을 포괄적으로 검토할 수 있었을 것이다. 잡지 광고의 함축적 건강정보나 이미지 소구, 경고문 가시성의 최소화 등 흡연의 위험인식을 약화하는 여러 기법들은 다른 광고에도 충분히 활용되었을 것으로 미루어 짐작할 수 있지만, 이러한 짐작은 향후 연구에서 진열광고와 신종 담배 광고를 함께 내용분석 함으로써 검증되어야 할 것이다.

둘째, 내용분석 방법은 내용을 구체적으로 파악함으로써 어떤 내용이 사람들에게 제시되었는지를 파악하는 중요한 사회과학 연구방법이지만(Neuendorf, 2002; Wimmer & Dominick, 2005), 그 내용이 실제로 사람들에게 미치는 영향은 입증할 수 없다는 한계가 있다. 차후에는 이러한 함축적인 건강정보나 경고문의 위치 및 크기가 국내의 흡연자 및 잠재 흡연자들에게 어떠한 영향을 미치는지 실험 연구 등을 통해 입증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 “함축적 건강정보”는 해외의 연구 결과와 동등하게 비교하고 주관성을 최대한 배제하기 위해 해외 문헌에서 개념적, 조작적 정의를 차용하였으나, 이 과정에서 담배명 (예: ESSE 수), “활성 숯” 등 국내 고유의 상황이나 국어 표현이 함축적 건강정보로 충분히 반영되지 못한 한계가 있다.

3. 결론

본 연구는 해외의 선행 연구를 바탕으로 담배 광고가 오랜 기간 여러 광고기법을 활용하여 흡연의 위험 인식을 약화하는 핵심적인 소통 수단이었음을 전제하였다. 양적인 내용분석 기법을 적용하여 3대 담배회사가 20년간 국내 잡지에 집행한 담배 광고를

검토함으로써 이러한 광고들이 언어나 이미지를 통해 함축적으로 건강함을 강조하였고, 위험인식을 오도하는 것으로 알려진 저타르 담배가 많이 광고되었으며, 건강 경고는 최소화하는 기법을 사용하였음을 검증하였다. 이러한 연구 결과는 해외의 연구결과와 크게 다르지 않았다. 이 결과는 그러한 담배 광고 내용이 흡연 인식 및 태도, 행동에 미치는 영향을 주목하고 현재 규제되지 않고 있는 진열광고나 신종 담배 광고를 규제하는 기초자료로 활용할 수 있다. 또한 국내에서 건강보험공단은 3개 담배회사를 상대로 537억여 원의 손해배상을 청구하는 소송을 현재 진행하고 있다. 여러 가지 쟁점 중 담배회사가 담배가 유해하다는 사실을 구체적이고 명시적으로 표시하였는지 '표시상의 책임'을 묻는 데 있어 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 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

- 김성수. (2018). 담배 규제 관련 법령의 현황. 세상을 바꾸는 전쟁: 금연운동과 담배 규제 정책의 이해. (제3장). 한국금연운동협의회.
- 김세형. (2013.9.26). 필립모리스 '라크 프리미엄 완' 200원 인하...가격 경쟁력 통해 1mg 시장 공략. 스포츠 조선, <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201309260100227880017304&servicedate=20130926>
- 백혜진. (2017). 커뮤니케이션 수단으로서의 담뱃갑: 흡연자의 담배 인식과 선택의 우선 요인이 되는 담뱃갑 포장 요소. 한국 언론학회 가을철 정기학술대회. 중앙대학교
- 백혜진. (2018). 경고그림과 경고문구. 세상을 바꾸는 전쟁: 금연운동과 담배 규제 정책의 이해(제 7장). 한국금연운동협의회.
- 양유선. (2016). 효과적인 담뱃갑 경고그림의 구성요소: 시선추적 조사법을 통한 검증. 금연정책포럼, 10, pp.12-18.
- 연합뉴스 (2016.5.25). 저타르, 저니코틴 바람... '순한 담배' 인기. 연합뉴스, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/05/24/0200000000AKR20160524133100030.HTML?input=1195m>
- 이인옥 (2007). [Why] 저타르 담배는 기분만 웰빙. 조선닷컴, http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2007/08/24/2007082401133.html
- 조형오. (2005). 담배회사의 기업광고, 기업태도와 흡연의 인지적 반응. 광고학연구, 16(5), pp.61-78.
- 한국언론재단 (2006). 잡지 경영 현황과 발전 전략. 서울: 한국언론재단.
- Altman, D. G., Slater, M. D., Albright, C. L., & Maccoby, N. (1987). How an unhealthy product is sold: Cigarette advertising in magazines, 1960-1985. *Journal of Communication*, 37, Suppl 4, pp.95-106.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2009). Social cognition theory of mass communication. In Bryant, J. & Oliver, M. B. (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. New

York: Routledge.

- Businessweek. (2006). *The 100 top brands: 2006*. Available on <http://bwnt.businessweek.com/brand/2006/>
- Calfee, J. (2000). The historical significance of Joe Camel. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, pp.168-182.
- Cohen, J. B. (1992). Research and policy issues in Ringold and Calfee's treatment of cigarette health claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1), pp.82-86.
- Cohen, J. B. (1996). Smokers' knowledge and understanding of advertised tar numbers: Health policy implications. *American Journal of Public Health*, 86(1), pp.18-24.
- 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.
- DiFranza, J. R., Richards, J. W, et al. (1991). RJR Nabisco's cartoon camel promotes camel cigarettes to children. *The Journal of American Medical Association*, 266, pp.3149-3153.
- 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.
- 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.
- Fischer, P. M., Richards, J. W., Berman, E. J., & Krugman, D. M. (1989). Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *The Journal of American Medical Association*, 261(1), pp.84-89.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W. Jr, Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by 3- to 6-year-old children: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *The Journal of American Medical Association*, 266,

pp.3145-3148.

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Hammond, D. (2009). *Tobacco labelling and packaging toolkit: A guide to FCTC article 11*. Canada: University of Waterloo.
- Kim, K., Paek, H.-J., & Lynn, J. (2010). A content analysis of smoking fetish videos on YouTube: regulatory implications for tobacco control. *Health Communication, 25*, pp.97-106.
- King, K. W., Reid, L. N., Moon, Y. S., & Ringold, D. J. (1991). Changes in the visual imagery of cigarette ads, 1954-1986. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(1), pp.63-80.
- Kozlowski, L. T. (2000). Some lessons from the history of American tobacco advertising and its regulation in the 20th century. In R. Ferrence, J. Slade, R. Room, & M. Pope (Eds.), *Nicotine & Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association.
- Kropp, R. Y., & Halpern-Felsher, B. L. (2004). Adolescents' beliefs about the risks involved in smoking "light" cigarettes. *Pediatrics, 114*, Suppl 4, pp. e445-451.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*, pp.587-604.
- National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. (2012). *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General*. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US). Available on <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99237/>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Paek, H.-J. (2008a). Mechanisms through which adolescents attend and respond to antismoking media campaigns. *Journal of Communication, 58*, pp.84-105.

- Paek, H.-J. (2008b). Two faces of tobacco advertising: Marketing triumph or social evil? In Reichert, T. (Eds.). *Current issues in Advertising*. (pp.71-84). Chicago: The Copy Workshop.
- Paek, H.-J., Kim, S., Hove, T., & Huh, J. (2014). Reduced harm or another gateway to smoking? source, message characteristics, and types of information of e-cigarette videos on youtube. *Journal of Health Communication*, 19, pp.545-560.
- Paek, H.-J., Reid, L., Choi, H., & Jeong, H. (2010). Promoting health (implicitly)? A longitudinal content analysis of implicit health information in cigarette advertising, 1954-2003. *Journal of Health Communication*, 15, pp.769-787.
- Paek, H.-J., Yoon, H., Lee, M., Ahn, H., & Reid, L. (2013). Implicit health information in cigarette advertisements for youth-and adult- oriented brands between the pre-and post-master settlement agreement eras. *Health Communication Research*, 9, pp.1-42.
- Pollay, R. W. (1991). Signs and symbols in cigarette advertising: A historical analysis of the use of pictures of health. In Hartvig-Larsen, H., Mick, D. G. & Alsted, C. (Eds.). *Marketing & semiotics*. (pp.160-76). Copenhagen, Denmark: Handelshojskolens Forlag.
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, pp.823-837.
- Ribisl, K. M., Lee, R. E., Henriksen, L., & Haladjian, H. H. (2003). A content analysis of web sites promoting smoking culture and lifestyle. *Health Education & Behavior*, 30, pp.64-78.
- Romer, D., & Jamieson, P. (2001). Advertising smoker imagery and the diffusion of smoking behavior. In P. Solvic. (Eds.), *Smoking: Risk, perception, & policy* (pp.127-155). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sargent, J. D., Dalton, M. A., Beach, M. L., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, B., & Heatherton, T. F. (2002). Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking? *American Journal of Preventive*

Medicine, 22, pp.137-145.

- Schooler, C., Basil, M. D., & Altman, D. G. (1996). Alcohol and cigarette advertising on billboards: Targeting with social cues. *Health Communication*, 8, pp.109-129.
- 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, pp.932-937.
- US Department of Health and Human Services. (1994). *Preventing Tobacco Use among Young People: A Report of the Surgeon General*. Available on <http://www.cdc.gov/mmwr/PDF/rr/rr4304.pdf>.
- 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. doi:10.1136/tc.11.suppl_1.i73
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2005). *Mass media research: An introduction*. (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Cigarette Advertising Techniques that May Weaken People's Risk Perceptions about Smoking:

A Content Analysis of Cigarette Advertisements in Domestic Magazines, 1994–2014

Paek, Hye-Jin

(Hanyang University)

The purpose of this study is to examine the following: (1) the frequency of verbal and visual implicit health information and low-tar products; (2) the size and placement of cigarette warning labels; and (3) differences in (1) and (2) with respect to tobacco company and low tar/regular cigarette products. To achieve the purpose, this study content analyzed the ads of the three major tobacco companies – KT&G, Philip Morris, and British American Tobacco(BAT) –in domestic magazines between 1994 and 2014. Results are as follows. First, 46.7% of the entire sample of ads presented verbal implicit health information, while 56% presented visual implicit health information. Second, about three quarters of the entire sample of ads presented a cigarette warning label occupying less than 5% of the overall ad size, while almost all the ads (99.3%) placed the label in the commonly disregarded bottom portion. Third, BAT ads presented verbal implicit health information most frequently, while Philip Morris ads presented visual implicit health information most frequently. Last, compared to regular cigarette ads, low-tar cigarette ads presented more verbal implicit health information, and more of their warning labels occupied less than 5% of the ad's overall size.

Keywords: Cigarette Advertising, Tobacco Marketing, Content Analysis, Implicit Health Information, Warning Label, Advertising Appeal, Low Tar Cigarette