

## 표적 마케팅: 가향 담배와 AA & NH/PI(아시아계 미국인 및 하와이 원주민/태평양) 커뮤니티

### AA & NH/PI 커뮤니티를 대상으로 한 표적 마케팅

담배회사는 오랫동안 다음과 같은 방식으로 마케팅해 왔습니다:

- 문화 축제 및 행사 후원
- AA & NH/PI 언어 매체를 통한 광고
- 문화적으로 친숙한 이미지와 향을 사용
- 제품에 종종 AA & NH/PI 커뮤니티에 친숙한 향이 자주 포함 (예: 열대 과일, 허브 혼합향)



### 향은 유해성을 감춥니다.

- 망고, 리치, 민트, 사탕향과 같은 향료는 담배의 자극적이고 거친 맛을 감춥니다. 이는 특히 청소년과 청년층에서 니코틴 중독 위험을 높입니다.

### 우리 지역사회에서 가향 제품이 문제가 되는 이유

- -문화적 특성을 반영한 표적 마케팅은 노출과 사회적 수용을 증가시킵니다.
- -언어별 맞춤 마케팅은 건강 위험에 대한 인식을 낮출 수 있습니다.
- -커뮤니티 특성에 맞춘 향은 제품의 매력을 더욱 높입니다.

### 주요 사실

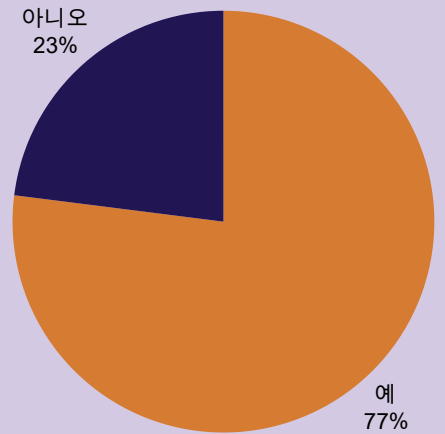
#### 멘솔 및 가향 제품의 높은 사용률

멘솔은 담배를 더 쉽게 시작하게 만들고, 끊기는 더 어렵게 만듭니다.

#### NH/PI 커뮤니티 내 사용 증가

흡연하는 하와이 원주민 및 태평양 섬 주민 성인 가운데 약 77%가 멘솔 담배를 사용합니다.

#### NH/PI 성인의 자가 보고 멘솔 담배 사용률



#### 가향 담배 제품과 AA & NH/PI 청소년

가향 전자담배는 특히 청소년층 사이에서 인기가 높습니다.



For inquiries please contact:  
rodlew@appealforhealth.org

#### References

Campaign for Tobacco Free Kids. (n.d.). *The tobacco industry's social media marketing tactics*. Campaign for Tobacco-Free Kids. <https://www.tobaccofreekids.org/what-we-do/industry-watch/tobacco-industry-social-media-marketing-tactics>  
 CDC. (2023). *Tobacco use - Health, United States*. www.cdc.gov. <https://www.cdc.gov/nchs/has/topics/tobacco-use.htm>  
 Truth Initiative. (2021). *Flavored tobacco use among youth and young adults*. Truth Initiative. <https://truthinitiative.org/research-resources/emerging-tobacco-products/flavored-tobacco-use-among-youth-and-young-adults>