주요 소셜 미디어에 포함된 신종담배 유인요소에 대한 탐색적 내용분석: 유튜브를 중심으로

유현재* · 김한영 · 이승찬
성 울 · 구본주

서강대학교 커뮤니케이션학부,
헬스커뮤니케이션센터

An Exploratory Content Analysis of the Factors Stimulating the Use of New Types of Cigarettes in Major Social Media: A Case of YouTube

Hyunjae Yu*, Hanyoung Kim, Seungchan Lee, Yul Sung, Bonju Koo

School of Communication, Sogang University, Seoul, Korea

Background: New tobacco products (referring to e-cigarettes and any other new tobacco-related products) are being promoted by the tobacco companies' marketing activities and various user-generated contents. Contents showing enticing factors of new tobacco products exist in various forms especially in social media, which is easily accessible to the public.

Methods: This study is an exploratory content analysis that identifies enticing factors of new tobacco products in social media (YouTube), which has recently been used by the entire nation including children and adolescents. The analysis focused on the video uploader, characteristics and types of content, commercial components, and linguistic features of the message.

Results: The results show that most of the videos (76.7%) were uploaded by individuals who are classified as *tobacco enthusiasts*. However, several contents (30.0%) that contain a purchase link of the tobacco product exist without recognizing any sponsorship. The possibility of the *hidden advertisement* of tobacco companies could be inferred from those cases. Moreover, the videos contain a lot of sensory appeals like "OO flavor/scent" and "Feeling fresh after smoking," which are likely to strongly influence children and adolescents.

Conclusion: Social media has provided many enticing contents of new tobacco products. Moreover, the contents, which are considered as advertising, were distributed among users without any regulation. Therefore, continuous and close monitoring of social media contents is required. In addition, practical policy implementation reflecting the social media environment should be considered.

Key Words: Tobacco products; Electronic cigarettes; Social media; YouTube; Adolescent health; Content analysis

접수일 : 2020년 11월 2일
수정일 : 2020년 12월 18일
승인일 : 2020년 12월 18일

*교신저자: 유현재
서강대학교 커뮤니케이션학부,
헬스커뮤니케이션센터
E-mail: bus89@sogang.ac.kr

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-1579-6625>

Copyright © 2020 by Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco.

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

배 경

지난 2018년 10월 개최된 WHO FCTC 당사국 총회에서는, 신종담배를 중심으로 한 유통시장의 규모를 2016년 86억 달러(한화 약 9조 8,627천억 원)에서 2023년 268억 달러(한화 약 30조 7,452억 원)로 예상하며 지속적인 확대를 경고하였다.(1) WHO의 Global Progress Report에 따르면, 일반 궐련 담배를 제외한 신종담배 시장이 다국적 담배 기업과 여타 제조업체에 의해 확대된 것으로 이미 나타났으며,(2) 이에 관한 객관적이고 국제적 담배규제의 실시를 위해 WHO 담배규제 기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, 이하 FCTC)은 2016년 당사국 총회 및 제5차 국가이행보고서를 기점으로 신종담배에 관한 보고화를 시작하며 현재에 이르고 있다.

신종담배의 본격화와 함께 다양한 관련 자료들은 점차 증가하고 있지만, 국제적인 수준에서의 신종담배 조사는 매우 부족한 상황이다.(1,2) 우리나라 역시 2005년 WHO FCTC에 비준한 이래, 격년으로 개최되는 FCTC 당사국 총회에 협약에 관한 이행 현황 및 규제 추진 경과를 포함하는 국가이행보고서를 제출해 왔으며, 우리나라의 주요 조향에 대한 이행률은 2014년 60.1%, 2016년 66.0%, 그리고 2018년 66.7%로 점진적인 상승세를 보이고 있다.(3)

하지만, 이행률 변화폭을 살펴보면 2016년 이후 담배 관련 규제에 관한 정책 변화가 필요하며 담배의 생산 및 판촉에 관한 조항(제5조, 제9조, 제10조, 제13조) 등에 대한 정책 개선은 시급하다고 판단된다.(3) FCTC 당사국을 중심으로, 특히 신종담배에 관한 담배규제 및 관련 연구가 핵심 논의사항으로 떠오른 것으로 판단할 때, 우리나라 또한 생산 및 판촉 영역에서 소비 및 수용에 이르는 제반 사항과 관련된 실태가 정확히 규명되고 쟁점이 본격적으로 논의되어야 한다.

국민건강증진법 시행령 제27조의2(담배의 구분)에 따르면, 전자담배란 니코틴 용액이나 연초 및 연초 고형물을 전자장치를 사용해 호흡기를 통해 체내에 흡입함으로써 흡연과 같은 효과를 낼 수 있도록 만든 제품이다. 전자담배는 궐련형과 기타형 두 가지로 나뉘는데, 기타형에는 ‘니코틴 용액을 사용하는 전자담배’와 ‘연초 및 연초 고형물을 사용하는 전자담배’가 포함된다. 문제는 이와 같은 담배의 기존 정의로는 포함할 수 없는 전자담배 기기 등 새로운 유형의 담배 제품들이 등장하고 있다는 것이다. 가령, 전자기기를 이용해 연초 고형물을 가열하여 니코틴 증기를 생성하여 흡입하는 방식의 전자담배인(4) 가열담배의 경우, 기

기 자체에 대한 판촉 활동 또한 활발하게 이루어지고 있음에도 불구하고 전자기기 자체는 담배로 분류되지 않아 담배로서의 규제에서 벗어나고 있다.

이에 따라, 신종담배에 관한 최근 연구에서 나타난 신종담배의 정의는(4-7) 새롭게 등장한 흡연 관련 제형과 더불어 담배 소비를 위해 사용되나 담배로 분류되지 않은 ‘기기’ 등, 신종 기구 제품들 또한 신종담배의 일부인 것으로 여겨진다.(8) 그러나 신종담배에 대한 몇몇 정의는(7) 물담배, 씹는 담배 등 최근 확산되고 있는 전자담배와는 다른 양상의 담배를 포함하는 광범위한 개념으로 정리되기도 한다. 따라서, 본 연구는 최근 우려를 사고 있는 가열담배 확산 등을 고려하여, 신종담배를 ‘휴대용 전자기기를 사용하여 흡연하는 제품 및 그 제형’이라는 좁은 범위에서 정의하였다.

한편, 가열담배의 시장 점유율은 이미 전체 담배 시장의 10%를 넘어서고 있는 상황이며, 흡연을 감소로 위기에 직면했던 다국적 대형 담배 기업에 있어 ‘신종담배’는 새로운 전환점으로 떠오를 정도로 심각한 상태이다.(9) 신종담배는 궐련보다 “안전하거나”, “저렴하거나”, “냄새가 나지 않는다” 등의 메시지를 담은 광고 및 위해 감소 전략(Harm Reduction Tactic)을 전면에 내세우고 있다. 영국을 비롯한 일부 국가에서는 금연보조제로 인정하고 있는 상황 또한 관찰되고 있을 정도이다.(10) 또한, 신종담배는 기존 담배규제정책으로 금연을 결심하는 흡연자들에게 금연이 아닌 다른 ‘대안’으로 받아들여지는 사례도 있어 위험하다는 지적도 계속되고 있다.(7) 신종담배에 관한 유해성이 미디어에 의해 다양한 형태로 노출되는 가운데, 일부 소비자들은 안전성과 대인관계 유지에 있어 기존 궐련 담배 대비 긍정적인 인식을 가지고 있는 경우도 없지 않은 것으로 확인되고 있기 때문이다.(11) 또한, ‘사회적 책임 활동’이라는 명목으로 담배회사가 제공하는 다양한 형태의 후원 활동도 지속되고 있으며,(12) 최근 SNS를 비롯한 온라인에서 관찰되고 있는 광고 및 판촉 성격의 활동들은 더욱 확산되고 있다(그림 1).(13-16)

담배 광고 및 판촉 활동은 사실상 제한적 조치에 그치고 있는 것이 현실이며,(2) 규제의 사각지대에서 신종담배에 관한 다양한 마케팅 활동은 더욱 만연해지고 있는 것이 명확해 보인다. 이 같은 환경은, 사람의 행동에 영향을 미치는 사회 환경적 영향에 관한 반두라의 사회학습이론(Social Learning Theory)을 고려해볼 때,(17) 흡연자와 비흡연자를 막론하고 상당한 영향력을 미치게 될 것이라 판단된다. 온라인 및 오프라인에서 접하는 각종 신종담배 마케팅 활동들은 개인 및 사회 인지와 인식에서 흡

Figure 1. An example of new types of tobacco promotion activities. (URL : <https://www.discoverglo.co.kr/syrup/?sm=event&jt=e1#/?source=blog>).

연에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있을 것으로 예상되며, 보다 적극적인 대응이 필요하다.

WHO의 '부분적 가이드라인 추가 개발' 보고서(Partial guidelines for implementation of Article 9 and 10; Regulation of the contents of tobacco products and of tobacco product disclosures)를 통해 제시된 바와 같이, 신종담배에 대응할 방안들에 대한 다양한 차원에서 독립적 연구가 필요하며, (9) 현재 FCTC의 다수 규정과 국내 담배사업법 및 국민건강증진법 등은 궤를 담배에 초점을 맞추고 있는 상황이므로 향후 신종담배와 관련된 추가적인 정책들이 개발될 필요도 명확하다. (7)

상기 사항을 종합적으로 고려하여, 본 연구는 그 중요성에도 불구하고 지금까지 충분히 고찰되지 않은 다양한 신종담배 관련 유인요소에 대해 파악하는 기회를 갖고자 하였다. 청소년을 포함한 다수의 대중이 쉽게 접할 수 있는 많은 미디어 가운데, 본 연구는 특히 젊은 층의 접근성이 극도로 높아지고 있는 주요 소셜 미디어를 선택하여 콘텐츠에 포함되어 무방비로 전달되고 있는 신종담배 관련 자극 요소들에 대해 고찰을 진행하였다. 주요 소셜 미디어 중 유튜브를 분석의 대상으로 하였으며, 유튜브에 업로드되어 대중에게 제공되는 다양한 형식의 콘텐츠 가운데 신종담배의 시연이나 홍보, 사용 유도 등의 목적이 나타난다고 판단되는 사항들을 중심으로 내용분석(Content Analysis)을 실시하였다. 본 연구를 통해 확보된 결과는, 향후 신종담배 유인요소에 적극적으로 대응하여 국민의 건강을 보호하기 위한 다양한 정책의 수립을 지원하는 주요한 역할(Evidence-based Policy)이 될 것이다.

방 법

본 연구는 온라인 주요 소셜 미디어 채널에 포함되어 대중에게 노출되고 있는 신종담배 관련 유인요소에 대한 실태를 파악하고자 한다. 보건복지부가 2019년 5월 발표한 '흡연을 조장하는 환경 근절을 위한 금연종합대책안'에서는, 신종담배 확산 및 흡연 전용기구 등을 활용한 우회적 판촉행위가 증가했음을 추진 배경으로 제시하고 있었다. 국민건강증진법과 담배사업법에서 담배 광고에 대한 규제 항목은 있으나, 실질적으로는 전통 매체인 TV와 신문 이외의 소셜 미디어에도 정확하게 적용되고 있다고 보기는 어렵지 않을까 판단된다. 따라서 담배 광고 규제의 사각지대에 놓여있지만 광고 매체로서 실질적인 영향력을 보유한 소셜 미디어 속 신종담배 마케팅의 실태를 파악, 향후 규제 마련 등의 후속 작업에 시사점을 제공하려는 것이 본 연구의 주요 목적이다.

1. 분석 대상의 선정

유튜브 내의 신종담배를 긍정적으로 다루는 콘텐츠에 대한 노출은 대중의 신종담배에 대한 인식 및 사용에 영향을 미치는 것으로 드러났다. (19) 이런 유튜브는 영상뿐 아니라 검색, 음악 등 모든 정보 서비스 역할을 담당하게 되면서, 그 영향력 또한 더욱 커지고 있다. (20)

실제로 10대 청소년들은 유튜브 속 제품과 브랜드에 대한 호감도가 여타 계층과 비교해서 특히 높으며, 구매 빈도도 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 유튜브를 선호하는 학생들은 시청 영상 속 제품을 구매했다고 대답한 비율이 평균 86% 이상으로, 전체 응답자의 평균 수준보다 매우 높게 나타난 것이다. (21) 이 같은 추이는 유튜브 속 신종담배 관련 유인요소들(예: 특정 제품의 노출)이 궁극적으로는 제품에 대한 구매로 이어질 수 있음을 암시한다. 또한 '전자담배'를 검색하면 전자담배 리뷰, 트릭, 구매 팁, 튜닝 방법, 이벤트 등 다양한 콘텐츠들을 별도의 성인인증이나 경고문구 없이 시청할 수도 있다. 전자담배 전문 리뷰 계정이 증가하고 있으며, 그중 가장 많은 구독자를 보유하고 있는 신종담배 리뷰 전문 유튜버의 경우 2019년 7월 15일 기준으로 총 조회수가 약 3,000만 회를 기록했을 정도로 높은 대중성을 확보하고 있는 상황인 것으로 판단된다.

2. 분석 기간 등

유튜브 속 신종담배 관련 유인요소의 체계적 분석을 위해,

2019년 8월 16일부터 8월 30일까지 유튜브의 영상 60개를 대상으로 선정하였다. 검색을 위해 사용된 키워드는 2019년 8월 5일 기준, 12개월 동안의 구글 트렌드에 기반하여 선정하고자 하였다. 우선 '신종담배' 키워드로 검색하였을 때는 검색량이 충분하지 않아 자료가 추출되지 않았다. 신종담배의 하위 개념인 '전자담배'를 검색한 결과, '전자담배', '전자담배 액상', '액상 담배' 등이 관련 인기 검색어로 추출되었다. '관련형 전자담배'와 '전자담배 액상' 등은 '전자담배'라는 키워드가 겹치기 때문에 제외하기로 하였다. 더불어, 온라인에서 많이 쓰이는 '전자담배'의 줄임말인 '전담'을 포함하였으며, 결과적으로 '전자담배', '액상 담배', '전담' 등을 검색 키워드로 최종 선정했다. '가열담배' 등은 조회수가 충분히 확보되지 않아 분석에서 제외되었다. 이는 연구 당시의 일반 소비자들에게 해당 용어가 친숙하지 않았기 때문으로 사료된다. 또한, 전자담배로 검색 시에도 릴, 아이코스, 글로 등 가열담배에 해당하는 제품이 함께 노출되었기 때문에 연구 방향이 흐려지지는 않았다. 결론적으로, 구체적인 분석 대상은 배경에서 언급한 신종담배의 정의에 따라 가열담배, 전자담배 등 전자기기를 이용해 흡연 행위를 하는 제품들이었으며, 전자기기용 담배나 액상, 기기 자체 등 모든 제형들을 포함하였다.

유튜브의 경우, 신종담배와 관련된 유튜브 영상을 분석한 선행연구에서(21) 총 조회수가 많은 영상은 다수의 시청자가 접했음을 근거로 대중의 전자담배에 대한 인식에 파급력 있게 작용하는 것으로 가정된 바 있다. 따라서 본 연구에서도 조회수가 높은 영상을 중심으로 내용분석을 실시하는 것이 합리적이라고 판단하였다.

2018년 8월 6일부터 2019년 8월 6일까지 업로드된 영상 콘텐츠 중, 2019년 8월 6일부터 8월 15일까지 선정된 키워드별 조회수 상위 30개의 영상을 선정하고, 중복된 영상은 하나만 포함하여 총 60개의 영상을 수집하였다. 수집하는 과정에서 영상 개수의 합이 60개를 초과할 시, 조회수가 낮은 영상은 제외하였다. 분석 대상은 업로드한 계정, 영상, 영상 설명 등으로 설정하였다(표 1).

3. 유튜브 속 신종담배 유인요소 분석을 위한 프로토콜과 분석 방법

모니터링, 즉 코딩에 적용하는 프로토콜의 분석 유목은 유튜브 속 전자담배 콘텐츠(21,22)와 마케팅 콘텐츠(23)를 분석한 선행연구, 인스타그램 속 전자담배 액상 제품의 마케팅 콘텐츠를 분석한 선행연구(24) 온라인 담배마케팅을 분석한 선행연구

(14) 등을 종합적으로 참고하였다. 코딩은 해당 미디어에 대한 관여도와 이용률이 높은 20대 대학생 2인 1조가 되어 진행하도록 기획하였다. 코딩 수행 전 사전 교육을 실시, 본 연구의 목적과 모니터링 수행 전반 사항에 대한 교육을 진행하였다. 또한 코딩 가이드라인과 프로토콜을 바탕으로 모니터링 대상 및 주요 평가 항목을 안내하는 과정도 진행했다. 교육을 마무리한 뒤 코더들에게 서면 작성을 위한 프로토콜 시트 및 가이드라인을 배포하였고, 작성 방법 또한 재차 상세히 설명하였다. 모니터링 사전교육은 2019년 8월 10일 금요일에 진행하였으며, 8월 3주 차부터 8월 5주차까지 총 2주에 걸쳐 코딩작업이 실시되었다. 평가자(코더) 간 내용분석 결과 내 일치도를 파악하기 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 Cohen's Kappa 계수를 분석하였다.

결 과

1. 코더 상호간 일치도

본 연구는 주요 소셜 미디어 중 유튜브를 선정, 신종담배 관련 요소가 포함된 콘텐츠를 중심으로 내용분석을 실시하였다. 신종담배 관련 유인요소들의 실태 분석에 대한 코더(Coders) 간 내용 일치도를 파악하기 위해 동일 유형의 선행연구에서 사용된 Cohen's kappa를 사용하였다. Cohen's kappa는 평가자 간 일치도가 과대 추정되는 일치도 통계의 문제점을 해결하기 위한 방법이며, 두 평가자 간 일치도를 계산하기 위해 카파계수(coefficient of kappa)를 사용한다. 카파계수는 0.000 이상 1.000 이하의 값을 가진다.

코더 상호간 일치도 분석 결과, 주요 항목 별 신뢰도 값은 0.700에서 1.000 사이인 것으로 나타났다(표 2). 평균 신뢰도는 0.823으로 파악되어, 평가자(코더) 간 조사 내용에 수용 가능한 수준의 불일치가 존재할 것으로 예상되었다.

2. 유튜브 속 신종담배 유인요소 관련 결과

1) 업로드의 주체 혹은 계정운영자 측면

유튜브의 조회수가 높은 신종담배 콘텐츠의 업로드 주체는 '신종담배 콘텐츠를 지속해서 올린 신종담배 애호가(vape enthusiast)'(18)가 46개(76.7%)를 차지하여 가장 높은 빈도를 보였다. 이들은 신종담배 콘텐츠를 전문적으로 다루고 있었으며 구독자가 많은 한 신종담배 애호가의 영상이 60개의 영상 중 다

Table 1. Analysis contents information (60 Youtube videos).

No	Title	Uploader	URL
1	전자담배 트릭연습 도너츠 크게 만들기 (0 ring Push) 다음에 제대로.. + 삼각대 테스트겸	YangJooYeon 양주연	https://www.youtube.com/watch?v=UfJEVmh0cA
2	2018년 베스트 초이스 전자담배 입문용으로 완벽 Vapresso Luxe Review	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=psFP9h90yyw
3	전자담배 묘기 세계1위 클라스	궁금TV	게시물 삭제
4	전자담배 트릭 짝다가 아빠 들어오셔서 중단ㅋㅋ	YangJooYeon 양주연	게시물 삭제
5	전자담배 초간단 셋팅법 입문자님들 필독 (와티지 조절, 액상 주입, 코일 교체주기 설명) Let's 금연	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=xkZ8PNhWB3Y
6	전자담배 트릭 연습 해외 트릭 영상 따라하기 연습중.. TT TT Yang Joo Yeon 양주연	YangJooYeon 양주연	https://www.youtube.com/watch?v=usaEzYfzJxE
7	전자담배 1위 유튜브 연초 시작 했습니다. 담배 리뷰 가즈아!!!!	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=hode0YenBKQ
8	전자담배 트릭 도너츠 크게 만들기! 연습방법	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=B5uxeYIYGHo
9	싼 전자담배 vs 비싼 전자담배	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=IDqYkbEXGWQ
10	전자담배 트릭 하는 법 (물레방아 French Inhale, 베인 Bane French Inhale 트릭 강좌)	YangJooYeon 양주연	https://www.youtube.com/watch?v=HG_FfS2zmZU
11	카페에서 담배피어도 된다고?? (전자담배 베이퍼들의 천국) #스모킹카페 vlog	다미전담 가이드	https://www.youtube.com/watch?v=X-dgPwD_m1o
12	CSV 전자담배로 트릭 도전. 고스트 인헤일 알려드림 (feat. 하카 시그니처)	YangJooYeon 양주연	https://www.youtube.com/watch?v=KzeZDKv2rjA
13	드디어 여자친구 전자담배 입문시켰습니다	Talyor909	게시물 삭제
14	역대급 고급 디자인의 끝판왕 입문용 전자담배 Snowwolf MFENG Review	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=DBIPpo292mE
15	[박스까남] 아이코스3 언박싱! 흡연자들의 워너비 전자담배! IQOS 3 & IQOS 3 Multi unboxing	박스까남	https://www.youtube.com/watch?v=mY_NmgGlyBQ
16	전자담배 입문자들이 처음에 기침을 하는 이유와 해결법	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=C0qFu0FCcEI
17	한국에서 구하기 제일 힘든 전자담배 액상 영국 명품 리뷰 Zap Juice Aloe Vera Review	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=dp5IHhwFp3Q
18	한국 전자담배 액상 가격 이대로 관촬을까?	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=WdjB6bQC2zA
19	한국에선 이제 전자담배 못합니다. 망했습니다. 연초나 합시다.	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=MR-RrQTqF0
20	한번 사면 1000 ~ 1500번 사용할수 있는 전자담배 믿고사면 되는 깃베이프 노바킷 Geekvape Nova Kit	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=9G38X5duWIA
21	목숨걸고 니코틴 폭탄 전자담배 액상 리뷰 도전 18MG 일반액상의 6배 ㄷㄷ	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=le3gctbFn4g
22	2018년 입문용 전자담배 1등,2등,3등 새내기 20살 민ㄸ, 풀린 친구들 이거 보고가라구!!	Talyor909	https://www.youtube.com/watch?v=OXNN0t-rG7U
23	컬러형 전자담배중 제일 좋은 듯?! KIMLEE TANK-E 리뷰	kidultreport	https://www.youtube.com/watch?v=X8dYR02Yhlw
24	우주에서 건너온 전자담배?! 베이프레소 렉스 리뷰(vapresso luxe)	다미전담 가이드	https://www.youtube.com/watch?v=Jt_Qwrz2kE
25	완전 바뀐 듯? 전자담배 수집가의 아이코스3 & 아이코스 멀티 개봉기	디에디트 THE EDIT	https://www.youtube.com/watch?v=wKcu280cacs

Table 1. Continued.

No	Title	Uploader	URL
26	내 전자담배 귀여워...방금 사온 릴 미니 언박싱	디에디트 THE EDIT	https://www.youtube.com/watch?v=oQ_GIM7kphc
27	테일러의 인생 전자담배 액상 회사에서 새로운 맛이 나왔다? 레즈애플 망고맛 아이스 Reds Apple	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=8X29MmqoPgI
28	연예인들도 사용하는 전자담배 닷박스 aka 닷레기 Dotbox 200 Review	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=IhPnbkbXuac
29	전자담배 세척방법	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=pwBQlcTwFy4
30	줄(JUUL) vs 릴 베이퍼 CSV 전자담배 2종 비교 테스트, 과연 성능은 어떨까요?!	오라잇TV	https://www.youtube.com/watch?v=cnQWRhU-FAM
31	전자담배 입문자분들 누수 이제 이해하고 잡아 봅시다ㅠㅠ 누수...	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=nJYtoj_QHho
32	액상 싸게 구매하는법!(알고있음 주의)	VAPESTA	https://www.youtube.com/watch?v=_xwwBB5EPtQ
33	레드불맛 전자담배 액상 존맛이긴 한데 옛날 밤새가며 알바하던 시절이 생각나는 맛 200만원어치 액상..	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=RomocW8BYvU
34	줄(juul), 릴 베이퍼 전자담배에 도전하다?! 몬스터 엑스팟 리뷰	다미전담 가이드	https://www.youtube.com/watch?v=i9Dj2EFtals
35	전자담배 리얼사운드[라임알로에 액상 리뷰 먹방]	찌워니의 전담월드	https://www.youtube.com/watch?v=KZf67x0bxdY
36	[리뷰/기기]전자담배 입문자들 이거쓰세요!! 저스트포그 S1500 justfog s1500	VapeTeller 베이프텔러	https://www.youtube.com/watch?v=A30A9ywgqFI
37	전자담배 액상 강력추천 Zap Juice Review!	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=TbnxCBCilfs
38	전자담배 나만의 인생 액상 찾는 방법(레즈 애플은 왜 테일러의 인생액상이 되었는데가?)	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=IzR1KC0pVuk
39	전자담배 모드액상추천 바로 갯하세요! 켈쥬스 알로에 베라 폐호흡액상 리뷰![ZAP! JUICE ALOE VERA]	VAPE LIST	https://www.youtube.com/watch?v=e-_3l6V4ttM
40	역대급 전자담배 액상리뷰입니다. 베이핑하면 뇌와 목이 얼어요 ㄷㄷ 슈퍼쿨 SuperCool	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=ex0BK6dGm84
41	전자담배RDA 1번 액상드립으로 50회 베이핑!!	deer deer	
42	전자담배 입문자들의 궁금증(담배한갑 피우는데 액상은 얼마나?코일은?기기는?)	VANDEMI Cvapes 벤데미	https://www.youtube.com/watch?v=w_BFI8v0ZJE
43	뉴욕커들이 가장 많이피는 담배?? PHIX 액상전자담배 리뷰	kidultreport	https://www.youtube.com/watch?v=Rns0Fphj04Q
44	#무료나눔완료 전자담배 도깨비 액상 솔찌칸 리뷰 1부 액상과 기계를 함께드리겠습니다.	찌워니의 삶	https://www.youtube.com/watch?v=NIN5STYDoUM
45	전자담배 입호흡기기 최강자가 나왔따고? 뱀티코스모킷 VAPTIO COSMO KIT	VAPE LIST	https://www.youtube.com/watch?v=yPagAnlxHaE
46	전자담배 액상 하나주세요 ~ 나 테일러랑 친한데 ㄸ 허언증환자님 보세요^^	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=QEzX8Mi8aK4
47	Matcha ETNIK, SAUCY VAPE 정신 줄 놓게 만드는 전자담배 액상추천	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=v9vTx8lorBA
48	연초로 강제킴백? 전자담배 액상에 세금을 때린다니요..	다미전담 가이드	https://www.youtube.com/watch?v=456K1joK20s
49	전자담배 액상 가격이 금값이라면, 발마사지라도 해드립니다 데헛! ~!!	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=deVrCo0JRko
50	전자담배 액상을 모두 섞었다 액상 짬뽕 과연 그맛은???무지개맛 ps 연락 못해서 죄송합니다. 너무 바빴어요.	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=L5PjRYQ2VFk

Table 1. Continued.

No	Title	Uploader	URL
51	전자담배액상 화학향이 없는 파라독스 포도맛!!	deer deer	https://www.youtube.com/watch?v=u1NaC3x7Jgc
52	전자담배 유지비 총정리. 전자담배 싸게 즐기는 방법!! 액상, 코일 가격. 전자담배 입문 필수영상!	베이프TV장비	https://www.youtube.com/watch?v=MgvG80hzwGw
53	액상맛이 안나요ㅠㅠ 전자담배 가습! 원인과 해결	VANDEMICvapes벤 데믹	https://www.youtube.com/watch?v=cwD7nxaULwI
54	[전자담배] 수박화채 맛 액상 리얼사운드 먹방 [Real Sound]	찌워니의전담월드	https://www.youtube.com/watch?v=Uozwb5S0kCY
55	외국인 노동자도 인정한 사연이 많은 전자담배 액상 엄마 보고싶어(레드불맛, 몬스터맛)	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=9zp5zMloELU
56	화장실에서 먹기 딱 좋은 전자담배 액상 피치망고 리뷰 Peach mango vape e-juice review	Taylor909	https://www.youtube.com/watch?v=oMvXoELyC60
57	전자담배 다가오는 여름철 액상누수! 이걸로 해결합시다!!	VAFRIEND	https://www.youtube.com/watch?v=Khy8GPKwfig
58	초간단 전자담배 액상제조기(김장 담기) 이렇게 편해졌어	빠일럿	https://www.youtube.com/watch?v=xtEtQsyn_o8
59	전자담배유저라면 꼭 봐야하는 영상! 18650배터리 안전하게 쓰는법(e cigarette battery)	다미전담 가이드	https://www.youtube.com/watch?v=gBMT5G2Cv6M
60	포켓볼 치면서 베이핑하는거 실화?전자담배 샵 구경 브이로그	다미전담 가이드	https://www.youtube.com/watch?v=9VWj7biEUul

Table 2. Intercooder reliability by variable.

Analysis nomadism	Operational definition	Cohen's Kappa
Upload subject	The subject of the account that uploaded the post	0.730
Sponsored	Marketing a product for the purpose of financial support	0.628
Types of cigarettes	new types of cigarettes posted in the content	0.594
Content type	Type on the properties of the content	0.789
Language Information_Taste and Flavor	Language information that emphasizes taste and flavor	0.810
Language Information_Technology	Language information that emphasizes technology	0.810
Language information_Non-smoking and health	Language information emphasizing its role in smoking cessation aid and contributing to health	0.989
Language Information_Price and Economic Benefits	Language information highlighting prices and economic benefits	0.939
Language Information_Interpersonal Relationship	Language information highlighting the benefits of interpersonal relationships	0.905
Language Information_Others	Language information emphasizing other matters	0.842
Whether warnings are inserted and their strength	Whether warnings are inserted and their strength	0.865
Social media user reaction	Likes and comments	0.992
	Overall intercooder reliability average	0.823

수를 차지하고 있었다. 그 다음으로, ‘신종담배 소매업체’는 7개(11.7%), ‘신종담배 콘텐츠를 일회성으로 올린 인플루언서’는 6개(10.0%)를 차지하였다.

2) 협찬의 여부 판단

유튜브 영상에서 협찬을 받지 않은 경우는 39개(65.0%)였으

며, 협찬받은 사항을 명시한 경우는 3개(5.0%)에 불과했다. 나머지 17개(28.3%)의 영상은 협찬이라고 명시하지는 않았으나 해당 상품의 구매 링크가 존재하였다. 이는 영상을 본 시청자들이 직접 구매까지 이어질 수 있도록 하는 장치로, 특정 브랜드나 제품 판매를 유도하는 역할을 하고 있는 것으로 판단되었다.

3) 담배의 형태와 기기, 담배의 제형 등 정보 측면

유튜브 영상에서, 담배기기의 경우 액상형 전자담배를 39개(65.0%)로 가장 많이 다루고 있었다. 담배의 제형 중에는 혼합형 액상을 26개(43.4%)를 가장 많이 다루고 있는 것으로 파악되었다. 시중의 편의점에서 보편적으로 판매되는 가열담배나 CSV 담배와 달리 액상형 전자담배가 다루어지고 있음을 감안하면, 액상형 전자담배의 마니아적 특성을 반영하고 있다고 볼 수 있다는 판단이다(표 3).

4) 콘텐츠의 유형

콘텐츠 유형은 중복선택을 허용하여 코딩을 실시하였다. 전체 영상 중, 리뷰형이 44개(73.3%)로 가장 많았으며, 튜토리얼 형은 19개(31.7%), 베이프트릭형은 18개(30.0%)로 그 뒤를 이

었다. 리뷰형 중에서는 주로 ‘신종담배 기기 및 액상 후기’가 35개(58.3%)가, 튜토리얼형 중에서는 ‘입문자를 위한 콘텐츠’가 8개(42.1%)로 가장 많았다(표 4).

5) 언어 정보: 맛과 향 측면

유인 요소로 판단된 콘텐츠에 포함된 메시지 중 맛과 향에 관련된 언어정보는 과일 향이 14개(23.3%), 멘톨이 11개(18.3%), 그 외 음식에 대한 연상은 11개(18.3%)의 영상에서 언급되었다. 특히 혼합형 액상을 리뷰하는 영상에서는 맛을 자세하게 표현하고자 하였으며, 직접 맛을 보지 못한 시청자들이 맛에 대해 추가적으로 궁금해하는 경우도 많은 것으로 파악되었다. 연초, 과일, 멘톨 이외의 음식을 연상시키는 경우에는 녹차, 레드, 과자, 아이스크림 등의 호기심을 유발하는 맛이 언급되는 것으로 나타났다.

Table 3. Types of videos related to new types of tobacco on YouTube (N = 60).

Category	N	Ratio (%)
Uploader of the videos (Video Source)		
Ordinary person who posted New Tobacco Product content on a one-off	1	1.7
Influencer who posted New Tobacco Product content on a one-off	6	10.0
New Tobacco Product enthusiasts who continuously upload New Tobacco Product contents	46	76.7
Manufacturer of New Tobacco Products	0	0.0
Retailer of New Tobacco Products	7	11.7
Online community of New Tobacco Products	0	0.0
etc	0	0.0
Whether or not sponsorship is displayed in YouTube videos		
Yes	3	5.0
No	39	65.0
The link to purchase the product exists	17	28.3
Contact information exists to purchase the product	0	0.0
Attach the product's official homepage and social media account	1	1.7
Tobacco forms / devices		
Cigarette	1	1.7
Heated Tobacco Products(HTPs)	4	6.7
e-cigarette(liquid type)	39	65.0
CSV e-cigarette (except disposable thing)	4	6.7
CSV e-cigarette (include disposable thing)	0	0
etc	0	0
Not Applicable	12	20.0
Tobacco formulation		
Tobacco stick	0	0.0
Nicotine liquid	0	0.0
POD, Cartridges	3	5.0
Flavor liquid	0	0.0
Mixed type of liquid(Flavor + Nicotine)	26	43.3
etc	0	0
Not Applicable	31	51.7

Table 4. YouTube Video Content Types (N = 60).

Category	N	Ratio (%)
Review type		
Overall review of new tobacco product usage	3	5.0
Review of tobacco device	15	25.0
Review of liquid(POD) tobacco and cartridges	20	33.3
Review of tobacco accessories	1	1.7
etc	5	8.3
Not Applicable	16	26.7
Tutorial type		
Content for beginners	8	13.3
How to use the device	6	10.0
How to customize the device	1	1.7
etc	4	6.7
Not Applicable	41	68.3
Blog type		
Smoking new tobacco products in everyday life	3	5.0
Working at the new tobacco product retailer	1	1.7
etc	1	1.7
Not Applicable	55	91.7
Vape trick		
The scene of doing vape trick	18	30.0
Not Applicable	42	70.0
Type of sale		
Not Applicable	60	100.0

6) 언어 정보: 기술력 측면

분석대상 영상 중 기기 성능이나 구동기술의 우수성을 언급한 영상은 17개(28.3%)였으며, 기기 조작 편리는 8개(13.3%), 휴대 편리성은 9개(15%)를 차지한 것으로 파악되었다.

7) 언어 정보: 금연 및 건강 측면

분석대상 중 금연에 도움이 된다고 언급한 영상은 4개(6.7%)였으며, 기존 궤련형 담배보다 안전하다고 언급하는 경우는 2개(3.3%) 발견되어 빈도수가 높지 않았다.

8) 언어 정보: 가격 및 경제적 혜택 측면

분석대상 중 경품추첨 및 사은품 무상증정과 관련된 영상은 4개(6.7%)였다. 빈도수는 높지 않으나, 직접적으로 시청자에게 이벤트를 열고 담배기나 액상을 무료로 증정하는 경우인 것으로 나타났다.

9) 언어 정보: 대인관계 측면

분석대상 중 대인관계와 관련하여 냄새가 나지 않다고 언급한

Table 5. Language information in YouTube (N = 60).

Category	N	Ratio (%)
Flavor/Scent of tobacco		
Yes	2	3.3
No	58	96.7
Fruit scent		
Yes	14	23.3
No	46	76.7
Menthol		
Yes	11	18.3
No	49	81.7
Remind of other food		
Yes	11	18.3
No	49	81.7
A new flavor		
Yes	1	1.7
No	59	98.3
Technology		
Portable convenience		
Yes	9	15.0
No	51	85.0
Convenient device operation		
Yes	8	13.3
No	52	86.7
Easy to maintain cleanliness		
Yes	3	5.0
No	57	95.0
Excellent device performance (driving technology)		
Yes	17	28.3
No	43	71.7
Safety		
Yes	6	10.0
No	54	90.0
etc		
No	60	100.0
Smoking cessation and health		
Help with smoking cessation		
Yes	4	6.7
No	56	93.3
Safer than tobacco product		
Yes	2	3.3
No	58	96.7
Approval from credible institute/press release		
Yes	1	1.7
No	59	98.3
Reduction of harmful ingredients		
No	60	100.0
etc		
No	60	100.0

Table 5. Continued.

Category	N	Ratio (%)
Cheaper than tobacco		
Yes	1	1.7
No	59	98.3
Discount and bundle sales		
No	60	100.0
Raffle prizes and free gifts		
Yes	4	6.7
No	56	93.3
Premium and limited sales		
Yes	4	6.7
No	56	93.3
etc		
Yes	1	1.7
No	59	98.3
Interpersonal relationship		
No smell		
Yes	2	3.3
No	58	96.7
Reduce second-hand smoking harm		
No	60	100.0
Trend and sensitivity		
Yes	2	3.3
No	58	96.7
etc		
No	60	100.0
etc.		
After Service		
No	60	100.0
Design		
Yes	17	28.3
No	43	71.7
etc		
Yes	4	6.7
No	56	93.3

영상은 2개(3.3%), 유행 및 민감성 관련한 영상 또한 2개(3.3%)로, 이는 유튜브 영상에서 주요 유인 요소 메시지로 사용되지는 않았음을 알 수 있었다.

10) 언어 정보: 기타 사항 측면

분석대상 중 기타사항의 '디자인'을 언급한 영상은 17개(28.3%)였다. 주로 기기 리뷰 관련 영상에서 시각적인 디자인을 강조한 경우가 다수였다(표 5).

Table 6. Warning statements in YouTube videos (N = 60).

Sortation	N	Ratio (%)
Warning statements are inserted or not		
Yes	5	8.3
No	55	91.7
Intensity of warning statement		
Strong	1	1.7
Weakness	3	5.0
Not Applicable	56	93.3

11) 경고문구 측면

분석대상 중 경고문구를 영상이나 영상설명에서 언급한 경우는 5건(8.3%)이었으나, 보건복지부에서 지정한 경고문구를 사용한 경우는 1건이었다. 나머지는 자체적으로 '금연을 권장합니다.', '흡연은 몸에 해로운 습관, 길쌈은 타인에게 피해를 줍니다.' 등의 방식으로 직접 작성한 유형을 활용하는 것으로 나타났다. 나머지 55개(91.7%)의 영상에서는 경고문구를 전혀 볼 수 없었다(표 6).

고 찰

1. 신종담배 관련 유인 콘텐츠의 공통적 패턴

다수의 콘텐츠들이 매우 다양한 유형으로 신종담배 관련 유인 역할을 하고 있는 상황인 것으로 나타났다. 먼저, 가장 빈번하게 신종담배 관련 콘텐츠를 업로드하는 주체는 '신종담배 애호가'로 구분되는 인물들이었다. 일부는 상업적인 목적이 관찰되는 사례도 없지 않았으나, 대부분 영상에 등장하는 담배에 대한 평가와 사용법, 가격 등을 애호가로서 소개하는 수준인 것으로 판단되었다. 다음, 업로드된 콘텐츠 중 가장 빈번하게 나타난 유형은 '리뷰형'이었다. 이는 결국 해당 콘텐츠에서 담배를 비롯하여 관련된 주변 기기들 등에 대해 평가하며 청중들과 소통하는 유형인 것으로 관찰된 것이다. 결과에서 기술한 바와 같이, 전체 신종담배 관련 유인성 콘텐츠 중 약 70% 이상은 제품 등을 소개하며 리뷰를 진행하는 설명형 콘텐츠였다. 콘텐츠에 포함되어 호스트가 빈번하게 강조하는 메시지 또한 파악해 보았다. 명확하게 순위를 선정할 만큼 상이하지는 않았으나, 대체적으로 가장 대중적으로 활용된 개념이자 메시지에는 가향과 관련된 유인 요소들이 자주 관찰되었다. 예를 들어 과일향 등 기존 껌련 담배에서 자주 등장하지 않았던 유인 사항들이 파악된 것이다. 더불어, 전자담배가 신종담배의 상당 부분을 차지하는 영역인 만큼 전자

담배의 '기기적 성능'에 대한 사항 또한 유인성 콘텐츠를 통해 다수 강조되며 제공되고 있었다. 더불어, 전자담배 기기가 가지고 있는 디자인적 특징, 미적인 가치 등을 논하는 사례들도 상당수 발견되었다. 이 같은 상황은 청소년을 비롯한 젊은 계층이 전자담배의 해로운 특성 등의 정보를 접하기 보다는, 트렌디한 디자인과 기기의 우수성, 그리고 냄새도 최소화할 수 있다는 주장 등을 쉽게 접할 수 있는 취약한 환경에 처해있음을 방증하는 결과로 보인다.

2. 법과 규제의 사각지대 가능성

소셜 미디어는 그 어떤 미디어보다 젊은 층, 그중에서도 미성년자들의 활용도와 접근성이 상당한 유형이라고 할 것이다. 이 같은 상황에서, 명백하게 일정 연령 미만의 소비자가 사용해서도 안되고, 권유해서도 안되는 각종 신종담배에 대한 유인요소를 포함한 콘텐츠들이 대표적 소셜 미디어를 통해 제공되고 있음이 확인되었다. 일부 콘텐츠 속 메시지들을 통해 신종 담배 관련 제품들의 개인 간 거래 가능성 또한 충분한 것으로 판단되는 사례도 있었으며, 이는 무허가 담배 판매 금지와 우편 판매 등을 제한하는 담배사업법과 관련해서도 당국의 논의와 모니터링이 필요한 부분이 아닐까 판단되었다. 더불어, 소셜 미디어의 특성상 엄격한 성인인증 절차 없이 다양한 콘텐츠와 게시물에 대한 확인이 가능한 상태에서 청소년들에게 신종담배 관련 제품이 판매될 수 없도록 철저한 논의가 필요하다는 생각이다. 결과에서 기술한 바와 같이, 유튜브를 통해 유통되고 있는 신종담배 관련 콘텐츠 가운데 다분히 상업적이거나 준 광고 형식의 특성을 보유한 사례도 있는 것으로 나타났기 때문이다. 또한, 유튜브에서 관찰된 신종담배 관련 유인 콘텐츠 중 대부분은 담배가 화면에 등장하고 있음에도 불구하고 특정한 경고문구 등이 표시되어 있지 않았다. 개인 차원의 애호가들이 콘텐츠의 주요 업로드 주체임을 감안한다 하더라도 광고에 준하거나 유사광고적 특성을 가진 콘텐츠가 지속적으로 유통된다면, 과연 이 같은 콘텐츠에 현재 담배 제품이 소비자에게 제공되는 지점에서 예외 없이 제공되어야 하는 경고문구와 그림 등을 포함시킬 것인가에 대한 논의가 필요하다. 이 같은 정비야말로, 국민건강증진법 시행령 16조의3(담배광고에 대한 경고문구 등의 표기내용 및 표기방법)이 지향하는 기본 원칙에도 위배되지 않을 것이다.

3. 뒷 광고 여부에 대한 모니터링 필요 등

최근 빈번하게 논란이 되고 있는 소위 '뒷광고'는 광고

(Advertising)가 기본적으로 보유해야 하는 원칙 중 하나인 콘텐츠의 특성을 정확히 밝히지 않은 상태에서 대중에게 메시지를 전달하는 비윤리적 행위라고 할 수 있다. 다시 말하면, 특정 콘텐츠의 제작을 위해 일정 부분 금전적 이익을 받거나 혹은 콘텐츠에 등장하는 상품의 판매를 위해 노력하면서도 해당 제품 및 기업과 어떠한 관련성이 있는지 별도로 명확히 고지하지 않는 행위를 일컫는 것이다. 이는 법적, 윤리적 측면에서 모두 취약하며 무엇보다 콘텐츠를 소비하는 정보 소비자들에게 합리적인 정보 제공을 수행하지 않는 사례라고 할 수 있겠다. 여타 상품군을 소개하고 홍보하는 일부 인플루언서들의 행동을 통해 '뒷광고'로 간주되던 사례들이, 일부 신종담배 관련 소셜 미디어 콘텐츠에서도 발견되었다. 예를 들어, 분석한 콘텐츠들 거의 모두에서 특정한 신종담배 제품이 등장했음에도 불구하고, 소수의(3개) 사례들에서만 "협찬을 받았음"이라는 고지가 포함되어 있었던 것이다. 하지만 협찬과 관련된 명확한 고지가 없는 상당수 콘텐츠에서 특정 상품에 대한 구매링크가 표시되어 있었다는 점은, 당국의 면밀한 파악이 필요한 부분이라고 생각된다. 중립적인 시각으로 순수하게 구매링크를 포함한 것인지, 혹은 뒷광고의 연장선에서 해석될 수 있는 수준인지 판단이 필요하다는 뜻이다. 구매링크의 존재는 최소한 특정 상품에 대한 구매로 유도하기 위한 장치임을 감안할 때, 상황에 대한 명확한 파악과 규정 정비가 국민건강증진, 특히 청소년 등 미성년자들의 건강보호를 위해 필수적인 작업일 것이다.

4. 종합적 논의

본 연구의 분석은 검색어 입력 시 가장 조회수가 높은 영상들을 대상으로 이루어졌다. 또한, 조회수가 높다는 것은 그만큼 콘텐츠 내에 소비자가 느끼기에 매력적인 유인요소가 담겨져 있다고 판단할 수 있다. 즉, 본 연구에서 주목한 콘텐츠 내용 중 가장 높은 비율을 차지하는 '디자인'이 신종담배 소비자에게 가장 매력적인 요소일 수 있다는 것이다. 이는 마일드나 프레쉬와 같은 오도문구 등 함축적 정보에 집중했던 기존의 담배 광고(14,25)와는 차별되는 요인이다. 그렇다면 신종담배에 대한 규제는 외형적인 조건을 제약하는 방식으로 행해질 필요가 있을 것이다. 이에 대한 강경한 대책은 호주나 영국에서 시행하고 있는 표준 담뱃갑(plain packaging)을 전자기기에도 도입시키는 것이다. 표준 담뱃갑은 흡연자의 금연을 돕고 담배에 대한 매력을 감소시키는 강력한 규제 수단이 될 수 있다.(26) 혹은 전자기기에 일반 담뱃갑에 표시되어 있는 경고문구 및 그림을 표기하도록 하는

방안을 생각할 수 있다. 물론, 이와 같은 정책은 담배 기업 및 소비자로부터 큰 반발을 살 수 있다. 하지만, 판별력이 없는 어린이 이 또한 유튜브 영상을 시청할 수 있다는 점, 디자인과 같은 외형적 모습을 다루는 신종담배 콘텐츠가 가장 큰 인기를 끌고 있다는 점 등을 고려하면 이와 같은 강경한 대응이 필요할 것으로 사료된다.

또한, 국가 간의 협의를 통한 소셜 미디어 자체와의 업무 협약을 떠올릴 수 있다. 유튜브는 현행 정책상 유해하거나 위험한 콘텐츠에 대한 제재를 가하고 있다. 대표적으로 ‘자살’과 관련된 키워드의 경우 이를 방지하는 목적의 문구와 함께 접속하는 주소의 국가 및 지역에서의 자살 예방 기관 연락처를 상단에 표시하게끔 하고 있다. 이처럼 담배와 관련된 키워드의 경우도 상단에 경고문구 및 경고그림이나 각국의 금연지원센터 연락처 등을 노출시키는 것은 유튜브버들의 표현의 자유를 보호하면서도 흡연자들의 금연을 도울 수 있는 기제로 발휘될 수 있다. 이와 같은 대응 방안을 실행하기 위해서는 무엇보다도 기존 담배 정의에 본 연구에서의 신종담배 정의를 편입시켜 기기 등과 같은 제형도 담배로서 명확히 규정할 필요가 있다고 사료된다.

요 약

연구배경: 신종담배는 각종 전자담배를 포함, 전통적인 결련형 담배제품을 제외한 다수의 새로운 담배 유형 등을 칭하는 개념으로, 신종담배와 관련된 일련의 기기 등 제품들은 담배회사가 수행하는 마케팅 활동과 각종 콘텐츠에 의해서도 대중들에게 홍보되고 있다. 특히 다수가 상대적으로 쉽게 접근할 수 있는 소셜 미디어에서 신종담배 관련 유인 콘텐츠들은 다양한 형태를 보이고 있다.

방법: 본 연구는 최근 미성년자와 청소년은 물론 전 국민에게 대중적으로 활용되고 있는 소셜 미디어에 포함된 신종담배 관련 유인요소를 파악하는 탐색적 내용분석을 실시하였다. 분석 대상은 소셜 미디어 가운데 가장 대표적이라고 할 수 있는 유튜브(YouTube) 속 신종담배 관련 영상 콘텐츠이다. 조회 수가 높은 콘텐츠 순으로 분석 대상을 선정하여, 업로드와 운영의 주체, 콘텐츠의 특성과 유형, 제품 구매 링크의 제시 및 상업적 요소 포함 여부, 제공되는 메시지가 보유한 언어적 특징 등을 중심으로 분석하였다.

결과: 영상의 대부분은 ‘애호가’로 구분되는 개인적 차원의 운영 주체가 업로드하는 사례가 76.7%로 가장 많았다. 하지만 소개

하는 제품에 대한 협찬 고지 등이 명확히 게시되지 않았음에도 특정 상품에 대한 구매링크를 포함하는 사례가 30%에 해당되어 ‘뒷광고’의 가능성이 관찰되는 경우도 존재하는 것으로 나타났다. 내용 측면에서는 “OO향,” “사용상의 깔끔한 기분” 등 미성년자들에게도 호기심을 유발하는 감각적 표현들도 상당 수 발견할 수 있었다.

결론: 소셜 미디어는 젊은 층, 그 중에서도 미성년자들의 활용도와 접근성이 높은 미디어임에도 불구하고 각종 신종담배에 대한 유인 요소를 포함한 콘텐츠들이 제공되고 있음이 확인되었다. 또한 광고에 준하거나 유사광고적 특성을 가진 콘텐츠가 유통되고 있어 ‘뒷 광고’ 여부에 대한 판단이 필요하다. 따라서 현재 규제의 시각지대에 해당하는 소셜 미디어에서도 지속적이고 면밀한 모니터링이 필요하며, 신종담배 관련 유인요소들이 다수 존재할 수 있는 환경에 대하여 현실에 부합하는 정책 시행이 고려되어야 한다.

중심단어: 신종담배, 전자담배, 소셜 미디어, 유튜브, 청소년 건강, 유튜브, 내용분석

References

1. World Health Organization. Progress report on regulatory and market developments on electronic nicotine delivery systems (ENDS) and electronic non-nicotine delivery systems. (ENNDS) [Internet]. Geneva: World Health Organization. 2016 Aug [cited 2019 Jun 2]. Available from: https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP_8_10-EN.pdf?ua=1
2. World Health Organization. 2018 Global Progress Report on Implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2018. [cited 2019 Aug 22]. Available from: https://www.who.int/fctc/reporting/WHO-FCTC-2018_global_progress_report.pdf
3. Korea Health Promotion Institute. The 6th National Progress Report on the Implementation of the WHO FCTC [Internet]. Seoul: Korea Health Promotion Institute; 2018. Korean. [cited 2019 Aug 4]. Available from: <https://nosmk.khealth.or.kr/nsk/user/extra/ntcc/nosmokeFile/fileView/jsp/Page.do?siteMenuIdx=81&dataNo=32&dataGr=4&fileNo=507&postIdx=543&level1Idx=8&level2Idx=32&dataLv=1>
4. Lee CG, Seo HY, Park SS, Heo DY. Reasonable local taxation plan for e-cigarettes. Korea Institute of Local Finance. 2017; 216-18.
5. Choi EJ. Regulations on New Tobacco Products. Health Welf Policy Forum. 2017; 254(0): 82-94.
6. Ahn BY. Associated Factors of Selection and Smoking Behavior by the Smoking Types in Vietnamese Smokers - Comparison between Manu-

- factured cigarettes and Non-cigarettes - [dissertation]. Seoul: Seoul National Univ; 2017. Korean.
7. Lee SG, Park JY, KIM JY, Baek MJ, Park SH, Baek HN. (2015). A Study on the Change in the Use of Tobacco Products and the Regulation of New Tobacco by the Non-smoking Policy Reinforcement [Internet]. Ministry of Health and Welfare, National Evidence-based Healthcare Collaborating Agency. [cited 2019 Jun 2]. Available from: http://www.prism.go.kr/homepage/origin/retrieveOriginDetail.do?pageIndex=10&research_id=1351000-201500265&cond_organ_id=1351000&leftMenuLevel=120&cond_research_name=&cond_research_start_date=&cond_research_end_date=&pageUnit=10&cond_order=1
8. Lee CM, Kim SR, Jung YS. Issues of new types of tobacco (e-cigarette and heat-not-burn tobacco): From the perspective of 'tobacco harm reduction. J Korean Med Assoc. 2018; 61(3): 181-90.
9. Lee CM. Up-to-date thought on the harmfulness of 'Heat-Not-Burn' tobacco. In: Korea Health Promotion Institute. Tobacco Free 2018 FALL VOL. 17 [Internet]. Seoul: Korea Health Promotion Institute; 2018. p. 37-46. [cited 2019 Jun 2]. Available from: <https://nosmk.khealth.or.kr/nsk/user/extra/ntcc/nosmokeFile/fileView/jsp/Page.do?siteMenuIdx=81&dataNo=31&dataGr=4&fileNo=522&postIdx=562&level1Idx=8&level2Idx=31&dataLv=1>
10. Lee SG. Electronic Cigarettes, It Should Be Controlled as Cigarettes!. J Korean soc res nicotine tob. 2014; 5(1): 30-3.
11. Kim HR. Study on the Electronic Cigarette Behaviors and Awareness ; About Consumer in Vape Shops [dissertation]. Seoul: Yonsei Univ; 2016. Korean.
12. Sun PH. Current status and future tasks of e-cigarettes and Heat-Not-Burn' tobacco. In: Korea Health Promotion Institute. Tobacco Free 2017 FALL VOL. 15 [Internet]. Seoul: Korea Health Promotion Institute; 2017. p. 4-13. [cited 2019 Jun 2]. Available from: https://www.khealth.or.kr/kps/publish/view?menuId=MENU00888&page_no=B2017002&pageNum=1&siteId=&srch_text=금연정책포럼+&srch_cate=&srch_type=ALL&str_clft_cd_list=&str_clft_cd_type_list=&board_idx=10082
13. Noh JW, Yu HJ, Lee SG, Kim JY, Lee YJ, Park HC et al. (2017). A Development Study on the Regulatory Strategy of Tobacco Advertisements. Seoul: Korea Health Promotion Institute; 2017.
14. Yang YS, Cha JL, Kong JH, Hwang JE, Choi JM, Lee JE, et al. Analysis on online marketing of tobacco product in Korea: current issues and future directions for tobacco control. Korean J health Educ Promot. 2016; 33(5): 71-81.
15. Federal Trade Commission. (2015). Federal trade commission cigarette report for 2012 [Internet]. Federal Trade Commission. [cited 2019 Jun 2]. Available from: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-cigarette-report-2012/150327-2012cigaretterpt.pdf>
16. BAT Korea. (2019). Promotion Event [Internet]. glo Official Website. [cited 2019 Sep 1]. Available from: <https://www.discoverglo.co.kr/syrup/?sm=event&jt=e1#/?source=blog>
17. Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Rev. 1977; 84(2): 191.
18. Kong G, LaVallee H, Rams A, Ramamurthi D, Krishnan-Sarin S. Promotion of Vape Tricks on YouTube: Content Analysis. J Med Internet Res. 2019; 21(6): e12709.
19. Korea Creative Content Agency. Look back on Content Industry 2018 and Outlook for 2019 [Interent]. Naju: Korea Creative Content Agency; 2019. [cited 2019 Sep 1]. Available from: https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1935964.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200247&categorys=4&subcate=58&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=1
20. Kim EJ. 8 out of 10 teenagers use web dramas and YouTube as a shopping channels [Internet]. Sisa Week. 2019 May 23. Korean. [cited 2019 Jun 2]. Available from: <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=122166>
21. Sears CG, Walker KL, Hart JL, Lee AS, Siu A, Smith C. Clean, cheap, convenient: Promotion of electronic cigarettes on YouTube. Tobacco Prev cessation. 2017; 3: 10.
22. Paek HJ, Kim S, Hove T, Huh JY. Reduced harm or another gateway to smoking? Source, message, and information characteristics of e-cigarette videos on YouTube. J health commun. 2014; 19(5): 545-60.
23. Chang YI, Jung YS. A Study on YouTube Product Review Channel Subscribers' Product Attitude Formation Process. Glob e-Business Assoc. 2019; 20(2): 77-97.
24. Laestadius LI, Wahl MM, Pokhrel P, Cho YI. From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram. Addictive behaviors. 2019; 91: 119-27.
25. Paek HJ. Cigarette Advertising Techniques that May Weaken People's Risk Perceptions about Smoking: A Content Analysis of Cigarette Advertisements in Domestic Magazines, 1994-2014. J population health studies. 2018; 38(2): 499-526.
26. Moodie C, Stead M, Bauld L, McNeill A, Angus K, Hinds K, O'Mara-Eves A et al. Plain tobacco packaging: a systematic review. Stirling(UK): University of Stirling; 2012.