



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

유튜브의 줄(JUUL) 영상 내용분석을 통한 소셜미디어 마케팅 사례조사

연세대학교 보건대학원

역학건강증진학과 건강증진교육 전공

김 혜 지

유튜브의 줄(JUUL) 영상 내용분석을 통한 소셜미디어 마케팅 사례조사

지도 김희진 교수

이 논문을 보건학 석사학위 논문으로 제출함


2020년 6월 일


연세대학교 보건대학원


역학건강증진학과 건강증진교육 전공

김혜지

김혜지의 보건학 석사학위 논문을 인준함

심사위원 김희진 

심사위원 이성하 

심사위원 지선하 

연세대학교 보건대학원

2020년 6월 일

감사의 말씀

2018년 3월, 연세대학교 보건대학원의 첫 등교일, 그 설렘과 걱정이 뒤섞인 마음은 아직도 너무 선명하게 기억납니다. 학교와 직장을 병행한 다섯 학기 동안, 지침과 고난은 저를 자주 무너뜨렸지만 설렘과 열정이 저를 다시 일으켜 세웠습니다.

행정적 지식만을 기반으로 했던 보건행정학문에서 좀 더 나아가 건강증진의 폭넓은 이해를 통해 1차 예방의 중요성을 깨달았고 지금 하고 있는 만성질환예방 관련 업무에 대한 보람을 느끼며 하루하루를 보내고 있습니다.

부족한 저에게 소중한 배움의 기회를 열어 주셔서 진심으로 감사합니다.

체계적 문헌고찰과 메타분석 수업 당시 지선하 교수님의 연구노트를 본 기억이 납니다. 십년도 더 되어 찢어지고 바랜 연구노트에서 교수님의 연구에 대한 열정과 사랑이 고스란히 느껴졌습니다. 교수님의 강의와 지도는 연구에 대해 본질적으로 다시 한 번 생각하게 되는 계기가 되었습니다. 건강증진 교육에 대한 막연한 흥미를 가지고 지원했던 철없는 학생에게 건강증진의 바람직한 목표를 알려주신 우리 김희진 교수님, 연구의 방향성도 제대로 설정하지 못했을 때 세심하게 지도해주시고 끈임 없는 열정과 관심으로 지금까지 이끌어 주셔서 정말 감사합니다. 바쁘신 업무 중에도 논문의 세세한 부분까지 검토하여 지도해주시고, 지침과 고난의 연속인 논문 작업에 응원의 메시지를 보내 주신 이성규 박사님께 진심으로 감사드립니다.

연구에 도움을 주신 양연수 선생님, 최시내 선생님, 이나연 선생님, 송희정 선생님 및 5학기 과정을 무사히 보낼 수 있도록 서로 의지하고 지지해왔던 우리 대학원 동기 분들에게도 감사의 말씀을 전합니다.

마지막으로, 늦은 나이 다시 학업을 시작한다고 서울까지 대학원을 다니겠

다고 하는 욕심 많은 딸을 항상 지지해주시고 자랑스럽다고 말씀해주셨던 우리 부모님, 그리고 힘들고 지칠 때 항상 옆에서 든든한 정신적 버팀목이 되어준 나의 반쪽에게 같이 고생해줘서 감사하고 사랑한다는 말을 꼭 전하고 싶습니다.

학업과 직장을 병행하면서 흔들렸던 마음을 다 잡고 곳곳이 버터 끝내 유종의 미를 거둔 저에게 수고했고 기특하다는 말을 남기며, 이 논문이 청소년의 흡연예방을 위한 정책 개발에 기여될 수 있기를 소망합니다.

2020년 6월

김 혜 지 올림

차 례

국문 요약	vi
I. 서론	
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	6
II. 문헌고찰	
1. 줄과 전자담배	7
2. 전자담배 온라인 마케팅 실태	12
3. 전자담배 소셜미디어 마케팅 실태	16
4. 전자담배 소셜미디어 마케팅 모니터링 실태 및 규제 방안	18
5. 청소년 흡연 미디어 리터러시	22
III. 연구방법	
1. 연구설계	24
2. 연구대상	24
3. 자료수집	24
3. 분석방법	25
IV. 연구결과	
1. 영상 콘텐츠 일반적 특성 분석	27
2. 영상 콘텐츠 핵심주장별 내용 분석	45

3. 영상 콘텐츠 마케팅 주장의 특징 분석	57
4. 영상 콘텐츠 금연보조기능 주장 특징 분석	61
5. 영상 콘텐츠 경고메시지 전달 및 정부의 규제	63
V. 고찰	67
VI. 결론	72
참고문헌	73
부록	80
Abstract	90

표 차례

표 1. 4가지 유형별 영상 분류	28
표 2. 영상 콘텐츠의 일반적 특성	31
표 3. 유형별 영상 게재 주체와 후원 여부	35
표 3-1. 영상별 영상 게재 주체와 후원 여부	37
표 4. 유형별 영상 등장인물(주연) 성별 현황	42
표 4-1. 영상별 등장인물 성별 현황	43
표 5. 유형 A의 내용분류(‘줄’ 제품 사용 경험에 대한 주장)	46
표 6. 유형 B의 내용분류(‘줄’ 과 타사 제품 사용 경험에 대한 주장)	48
표 7. 유형 A의 내용분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)	50
표 8. 유형 B의 내용분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)	52
표 9. 유형 C의 내용분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)	54

표 10. 유형 D의 내용분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)	56
표 11. 유형 A의 제품 사용에 대한 개인 리뷰(마케팅 주장 특징)	58
표 12. 유형 B의 타 제품과 비교 시 줄에 대한 개인 리뷰(마케팅 주장 특징)	60
표 13. 유형 C의 금연보조기능 역할에 대한 개인 리뷰	62
표 14. 유형 D의 경고메시지 전달	64
표 15. 유형 D의 정부의 규제	66

그림 차례

그림 1. 미디어 마케팅 분류	5
그림 2. 담배 마케팅 모니터링 체계도	20
그림 3. 유형별/조회기간별 영상수	29
그림 4. 유형별 영상 게재 주체와 후원 여부	36
그림 5. 후원없음 표기 영상	39
그림 6. 담배업체명 표기 영상	39
그림 7. 담배판매처 표기 영상	40
그림 8. 유형별 등장인물(주연) 성별 현황	42

국 문 요 약

유튜브의 줄(JUUL) 영상 내용분석을 통한 소셜미디어 마케팅 사례조사

배경 및 목적: 최근 전자담배에 대한 마케팅 방법이 다양한 매체의 활용을 통해 진화되고 있다. 그 중 소셜미디어의 경우 소셜네트워킹 서비스(Social Networking Service, SNS)에 가입한 이용자들이 각자 원하는 영상을 직접 선택하고 서로 정보와 의견을 공유할 수 있는 상호교환성을 가진 매체이기 때문에 미디어의 선택과 해석 능력의 차이에 따라 사용자에게 미치는 영향력이 다양해질 수 있다. 하지만 소셜미디어를 규제하는 구체적이고 강력한 법안은 아직 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 접근성이 우수하고 진입장벽이 낮은 소셜미디어인 유튜브의 액상형 전자담배 ‘줄’ 관련 내용을 분석하여 그 중에 마케팅 사례가 포함되어 있는지 확인하고, 이에 대해 소셜미디어 상의 문제 내용에 대한 감시와 규제전략 수립을 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

연구방법: 이 연구는 2019년 8월 26일부터 9월 6일, 2019년 10월 17일부터 10월 30일까지 유튜브에서 한글로 ‘줄’ 을 입력하여 검색된 콘텐츠 내용을 분석하는 질적연구 방법을 적용하였다. 검색 결과 조회수 상위 25개 영상을 반복하여 시청하면서 세부 주제를 도출하였고, 4가지 카테고리(제품 개인 리뷰, 제품 간 비교, 금연보조기능으로서의 역할 주장, 제품 사용 경고)로 분류한 후 각 카테고리 별 영상 내용을 분석하였다. 의미 있는 단어, 장면을 선정한 후 비슷한 장면과 주제를 구분하여 유형을 재분류하고, 하위 주제를 탐색

하며, 최종적으로 주제를 도출하는 과정을 거쳤다. 분석항목과 주제는 선행연구들에서 사용한 주제를 참고하였고, 분석방법은 영상을 반복 시청하여 의미 있는 문장이나 구를 추출하는 현상학적 방법을 이용하였다. 도출된 주제는 연구자 본인 및 보건학 전공자 2인의 검토 후 상호 합의 하에 선정하였다.

연구결과: 4가지 카테고리에 해당하는 키워드 별 조회수 순서가 상위에 랭크된 동영상 54개로부터 도출된 하위 주제는 ‘1) 영상 콘텐츠의 일반적 특성, 2) 핵심 주장별 특성: 제품 자체에 대한 개인의 의견, 금연보조기능 역할 주장 및 신규흡연자 유입 권유, 3) 마케팅 주장별 특성, 4) 정부의 규제 내용’ 이다.

영상 콘텐츠의 일반적 특성 분석 결과, 전체 영상 중 사용자 유형은 개인 유튜버 61.2%(후원 유 20.4%, 후원 무 7%, 언급 없음 27.8%), 언론 22.2%, 업체 16.7%(담배 및 광고업체 1.9%, 온라인판매점 14.8%)로 개인 유튜버의 영상이 과반 수 이상 차지하였다. 핵심주장별 특성 분석 결과, ‘줄’ 제품 사용 경험에 대한 주장은 부정적 의견이 69.8%(타격감이 낮다 39.7%, 맛이 없다 14.3%, 사용하기 불편하다 11.1%, 기타 4.7%), 긍정적 의견이 30.2%(맛이 풍부하다 12.7%, 사용하기 편리하다 9.5%, 연무량이 좋다 3.2%, 기타 4.8%)로 나타났으며, 금연보조기능에 대한 긍정적 주장이 53.7%(금연 대체재이다 24.4%, 인체에 무해하다 22%, 간접흡연을 일으키지 않는다 4.9%, 기타 2.4%), 신규흡연자 유입 권유가 9.8%였다. 「청소년보호법」 제28조제3항에 의거 청소년에게 담배 판매 등의 권유·유인·강요 행위는 금지된다. 이를 위반하는 경우 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처해진다.

신규흡연자 유입 가능성이 있는 유형 C의 금연보조기능 주장에 의하면, 액상형 전자담배는 니코틴 함량이 적고, 수십 종의 발암물질 집합체인 타르와 일산화탄소가 없기 때문에 ‘금연에 도움을 준다’ 는 주장이 대부분이며, 최

근 미국에서 문제가 된 액상형 전자담배 관련 중증 폐질환의 경우, THC(액상 담배)를 원인물질로 주장하며 ‘액상형 전자담배는 폐질환과 연관이 없다’고 주장하고 있다.

결론: 본 연구를 통해 실제 유튜브의 액상형 전자담배 마케팅 전략을 모니터링 한 결과, 많은 유튜버들이 개인 사용경험을 기반으로 잘못된 건강 정보를 내보내고 있음을 확인하였다.

현재 국내에 온라인을 통한 전자담배 불법 판매 및 판촉행위를 단속하기 위해 ‘담배 불법 판매 및 판촉행위 신고센터’ 설치·운영, 온라인 모니터링을 통한 위법행위 시정조치, ‘온라인동영상제공사업에 대한 심의규정’ 방송법 신설 등 소셜미디어의 규제방안을 마련하고 있지만 아직까지 제한적 금지수준에 머물고 있다.

급격하게 변화하고 있는 소셜미디어 마케팅에 대비한 청소년의 미디어 리터러시(Media Literacy : 미디어 문해력) 향상을 비롯하여, 정부의 규제정책 개발 이외의 또 다른 노력을 강구하여야 한다.

핵심어 : 줄, 액상형 전자담배, 소셜미디어, 마케팅, 담배규제

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

최근 국내 흡연자의 흡연 트렌드가 꺾린 한 종류의 담배만 사용하던 것에서 액상형 전자담배를 포함한 다양한 종류의 담배 사용으로 변화하고 있다. 액상형 전자담배 또한 개방형 방식(Open Vaping Systems)에서 부터 폐쇄형 방식(Closed Vaping Systems, CVS)까지 다양화 되고 있다. 담배광고도 전통적 매체(TV, 라디오, 인쇄매체)에서 신매체(인터넷, 휴대전화 및 기타 신기술)로 확장되고 있다(양유선, 2016).

줄(JUUL)은 2019년도에 줄랩스코리아를 통해 국내에 출시되었으며, 샤프심 통 크기로 한 손에 잡히는 작은 크기가 특징이다. 컴퓨터를 활용해 충전할 경우 마치 USB를 사용하는 것처럼 보여 청소년들의 구매욕을 증가시킨다. 니코틴 액상에는 망고, 민트, 크림 브뤼레, 사과, 담배향 등 여러 맛과 향이 있다.

‘팻’ 이라 불리는 액상 카트리지는 기존 담배 한 갑에 들어있는 니코틴과 동일한 수준의 니코틴 양을 포함하고 있다(국가금연지원센터, 2019).

세계보건기구(World Health Organization, WHO)에서는 전자담배를 니코틴 농축액이 들어있는 필터와 니코틴을 흡입할 수 있는 전기장치로 되어있는 ‘전자 니코틴 전달 시스템(Electric nicotine delivery system, ENDS)’ 이라고 정의하였다(WHO, 2009). ENDS는 일반적으로 프로필렌글리콜 또는 글리세린에 녹는 향료를 함유하는 용액(E-liquid)을 가열하여 에어로졸을 만드는 배터리 구동 장치를 뜻한다. 국내에서, 액상형 전자담배(Electronic Cigarettes, E-Cigarettes, E-Cigs)는 사용자가 직접 충전하는 개방형 방식(Open Vaping

Systems)과 기기 전용 용기에 액상이 채워져서 나오는 팟(Pod)을 장착하여 사용하는 폐쇄형 방식(Closed Vaping Systems, CVS)으로 분류할 수 있다(국가금연지원센터, 2019). 줄은 후자에 속한다.

줄 등 CVS 타입 액상형 전자담배에도 일반 담배와 마찬가지로 다양한 독성 화학물질이 들어있고 특히 상당량의 니코틴이 포함되어 있어 성장기 두뇌 발달에 영향을 줄 수 있다. 니코틴은 25세까지 지속되는 청소년의 두뇌 발달을 저해하는데, 특히 집중, 감정, 공부, 충동 조절 영역에 해를 끼쳐 건강한 두뇌 발달에 악영향을 준다. 뇌가 발달한다는 것은 뇌 안의 신경세포들 간의 기능적 연결인 시냅스(Synapses)의 발달을 의미하는데, 니코틴이 시냅스의 형태를 변화시켜 정상적 발달을 저해한다는 것이다. 또한 청소년 시절 니코틴 사용은 다른 약물 중독의 위험성을 증가시킬 수 있다(US Public Health Service, 1998).

이렇듯 액상형 전자담배에 대한 위험성이 존재하는데도 불구하고 2019년 청소년건강행태조사에 따르면 액상형 전자담배 현재사용률은 2018년 2.7%에서 2019년 3.2%로 전년도에 비해 증가했고(질병관리본부, 2019), 전자담배 사용자의 대부분은 전자담배가 ‘일반담배보다 건강에 덜 해로워서’ 또는 ‘일반담배의 흡연량을 줄이기 위해’ 전자담배를 사용하고 있었다(Rass et al., 2015). 2015년 4월 5일부터 4월 25일까지 21일간 부산광역시 소재 13개의 대학교 흡연 대학생 340명을 대상으로 전자담배에 대한 인식을 분석한 연구 결과, ‘전자담배는 금연에 도움이 된다’가 54.1%, ‘전자담배는 흡연량을 줄이는데 도움이 된다’가 53.4%, ‘전자담배가 일반담배보다 건강에 좋아 보인다’가 57.7%로 전자담배 사용의 긍정적인 답변이 높았다(최령, 2016).

담배광고는 아직 흡연을 시작하지 않았지만 잠재 고객인 청소년에게 ‘흡연을 열망하는 이미지’를 부각해 왔다(US Department of Health and Human Services, 1994; Paek et al., 2013에서 재인용). 담배광고에 노출된 사람들은 흡연이나 담배 회사, 담배 제품에 호감을 갖게 되고 비흡연자는 흡연을 시작하며

흡연자는 흡연을 지속하게 하는데 기여했다는 과학적 증거도 충분히 축적되었다 (Paek, 2008; Shadel & Tharp-Taylor, 2009; Wakefield, Flay, Nichter, & Giovino, 2003; 조형오, 2005; 백혜진, 2013에서 재인용).

세계보건기구 담배규제협약(Framework Convention on Tobacco Control, FTCT) 제 13조 ‘담배제품의 광고, 판촉 및 후원에 대한 전면적 금지 또는 규제’에 따르면, 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 광고·판촉 및 후원을 금지할 수 있다. 2018년 10월에 개최된 제8차 당사국 총회에서는 최근 청소년들이 자주 이용하는 온라인 동영상, 웹툰, SNS 등 신매체를 통한 담배제품 노출이 증가하는 추세를 지적하고 이에 대한 정책 개발의 필요성을 강조하였다(WHO, 2018).

우리나라는 현재 온라인을 통한 담배제품 불법 판매 및 판촉행위를 단속하기 위해 한국건강증진개발원 국가금연지원센터에 ‘담배 불법 판매 및 판촉행위 신고센터’가 운영되고 있다. 감시단을 구성하여 다양한 마케팅 채널에 대해 담배 및 흡연 장면 노출 실태조사를 진행하고 있으며, 위법사항에 대해서는 방송통신위원회, 기획재정부, 여성가족부 등 관계부처에 통보 및 시정조치를 요구하고 있다. 국회도 ‘온라인동영상제공사업’에 있어 아동 및 청소년 보호 차원에서 위해 정도 표기 및 방송등급 분류 등의 심의규정을 만드는 법안 신설을 시도하였다.

하지만 아직까지 국내에서 담배광고, 판매, 후원에 대한 온라인상의 규제는 명확히 정해진 바 없으며 판매의 경우에만 담배사업법에서 불법으로 규정하고 있는 상황이다(양유선, 2016).

담배를 광고하기 위한 마케팅 채널로서의 미디어는 편의점, 플래그십스토어 등에서 직접 소비자를 대면하는 채널과, 전통미디어와 뉴미디어(한국광고학

회, 2008)로 일컬어지는 기존 매스미디어(舊)와 최근의 소셜미디어(新)를 활용한 비대면 마케팅이 방법이 있다. 담배광고 채널로서의 대면 및 비대면 미디어 분류에 대해, 이러한 기존 분류를 활용하고, 그에 추가하여 비대면 미디어 채널의 종류의 경우 저자가 새로이 구성하여 그림 1에 제시하였다.

전자담배 출시 초기에는 신문, 잡지 등의 인쇄매체나 TV, 라디오, 영화 등의 비인쇄매체를 통한 일방향적 의사소통 기능 위주의 매스미디어 마케팅을 활용했다면, 현재는 양방향적 소통이 가능한 소셜미디어 마케팅이 성행하고 있다. 소셜미디어란 SNS에 가입한 이용자들이 서로 정보와 의견을 공유하면서 대인관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼을 말하며, 유튜브도 이에 속한다. 유튜브 등의 소셜미디어의 경우 다양한 사람들이 사용하고 있으며 단기간에 정보의 전파가 용이한 특성을 지니고 있기 때문에 잘못된 건강정보가 무분별하게 유포될 경우, 그것을 다시 바로잡기 위해 건강증진사업에 투자해야 하는 비용과 시간은 기하급수적으로 늘어날 것이다.

이에 본 연구에서는 접근성이 우수하고 진입장벽이 낮은 소셜미디어인 유튜브의 액상형 전자담배 ‘줄’ 관련 내용을 분석하여 그 중에 마케팅 사례가 포함되어 있는지 확인하고, 이에 대해 소셜미디어 상의 문제 내용에 대한 감시와 규제전략 수립을 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

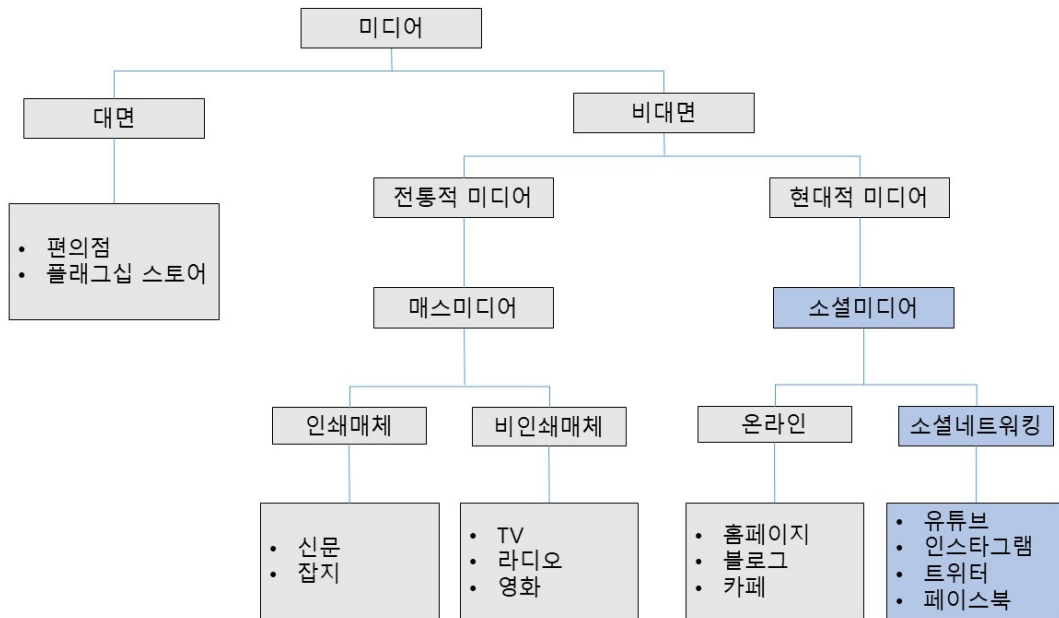


그림1. 담배광고 채널로서의 대면 및 비대면 미디어 분류.

2. 연구의 목적

본 연구는 소셜미디어 중 유튜브에서 신종 액상형 전자담배 ‘줄’에 대한 마케팅 사례조사를 분석하여 향후 신종 담배제품 마케팅 감시, 규제정책 개발 및 연구를 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 유튜브에서 ‘줄’ 단일 키워드 검색을 통해 상위 25개 영상을 선별하여 반복시청 하면서 4가지 카테고리(제품 개인 리뷰, 제품 간 비교, 금연보조기능으로서 역할 주장, 제품 사용 경고)로 분류한다.

둘째, 4가지 카테고리 별 영상 내용을 반복 시청하면서 의미 있는 단어, 장면을 선정하고 비슷한 장면과 주제를 구분하여 하위주제를 탐색한다.

셋째, 도출된 하위주제의 내용을 담고 있는 영상을 재선정하기 위해 각 카테고리 별 키워드 검색을 통해 최종 54개의 영상을 선정한다.

넷째, 선정된 최종 54개의 영상을 반복 시청하면서 최종 선정된 하위 주제에 대한 내용을 분석한다.

다섯째, 액상형 전자담배 마케팅 및 소셜미디어에서의 담배 마케팅에 대한 정부의 규제 현황을 조사한다.

II. 문헌고찰

1. 줄과 전자담배

가. 전자담배 분류와 줄

줄은 2019년도에 줄랩스코리아를 통해 국내에 출시되었으며, 니코틴 액상에는 망고, 민트, 크림 브뤼레, 사과, 담배향 등 여러 맛과 향이 있다. ‘팻’이라 불리는 액상 카트리지는 기존 담배 한 갑에 들어있는 니코틴과 동일한 수준의 니코틴 양을 포함하고 있다(국가금연지원센터, 2019).

WHO에서는 전자담배를 니코틴을 포함한 ‘전자 니코틴 전달 시스템(Electric nicotine delivery system, ENDS)’ 과 니코틴을 함유하지 않은 ‘전자 비니코틴 전달 시스템(Electric non-nicotine delivery systems, ENNDS)’으로 표현하였다(WHO, 2009). ENDS는 일반적으로 프로필렌글리콜 또는 글리세린에 녹는 향료를 함유하는 용액(E-liquid)을 가열하여 에어로졸을 만드는 배터리 구동 장치를 뜻한다. 용액의 주요 성분은 니코틴, 글리세롤 및 향료를 포함하거나 포함하지 않는 프로필렌글리콜이며, 이들 용액과 배출되는 에어로졸은 여러 화학 물질을 포함하는데 그중 일부는 독성 물질이다. 액상형 전자담배(Electronic Cigarettes, E-Cigarettes, E-Cigs)가 가장 대표적인 형태이다(국가금연지원센터, 2019).

1세대 전자담배는 액상형 전자담배로 배터리를 이용한 기기장치에 담뱃잎에서 추출한 니코틴액, 용매제인 식물성 글리세린, 프로필렌 글리콜, 가향제를 첨가한 제품이며 권련과 유사한 모양으로 1회용 제품의 형태이다(이성규, 2020).

2세대 전자담배는 (2세대)액상형 전자담배로 액상을 사용자의 편의에 따라 보충 할 수 있는 제품으로 개방형 전자담배라고도 한다. 개인의 취향을 반영

할 수 있는 제품이기 때문에 일일이 액상을 제조하거나 보충해야 하는 번거로움이 있고 크기도 충분하지 않다는 평가가 있다(Etter et al., 2011).

3세대 전자담배는 권련형 전자담배로 액상형 전자담배와 유사하게 담배사용을 위한 전용 전자장치를 사용하면서도 기존 권련과 유사한 권련 스틱을 통해서 니코틴을 흡입하는 것이다. 대표적으로 아이코스, 글로, 릴 제품이 있다(이성규, 2020).

4세대 전자담배 (3세대) 액상형 전자담배로 기존의 전자담배들과 달리 역한 냄새는 나지 않지만 엄청난 양의 전자담배 배출물인 에어로졸을 내뿜을 수 있다. 3세대 액상형 전자담배는 폐쇄형 액상 전자담배(Closed Vaporizer System: CVS)이고 줄은 4세대 전자담배에 속한다.

나. 국내 액상형 전자담배의 시장 현황

2013년 우리나라에 액상형 전자담배 출시를 시작으로 2017년 권련형 전자담배인 필립모리스(Philip Morris, PMI)에서 출시한 ‘아이코스(2017년 6월)’, 브리티쉬 아메리칸 토바코(British American Tobacco, BAT)에서 출시한 ‘글로(2017년 8월)’, 주식회사케이티앤지(KT&G)에서 출시한 ‘릴(2018년 11월)’이 등장하였고, 2019년 폐쇄형 액상 전자담배인 줄랩스(JUUL Labs)에서 출시한 ‘줄(2019년 5월 24일)’, KT&G에서 출시한 ‘릴베이퍼(2019년 5월 27일)’의 출시까지 국내 액상형 전자담배 시장 규모는 급성장하고 있다. 2023년도에 개방형 28.6백만 US달러, 폐쇄형 249.5백만 US달러까지 확대될 것으로 예측하고 있다(Euromonitor, 2019; 국가금연지원센터 2019에서 재인용). 국내 액상형 전자담배 사용 현황은 성인과 청소년 모두 최근 액상형 전자담배 사용률이 상승하였으며, 질병관리본부의 국민건강영양조사 및 청소년건강행태조사를 살펴보면, 성인 여성의 전자담배 현재 사용률(1.1%)보다 여학생의 액상형 전자담배 현재사용률(1.5%)이 높은 것을 알 수 있다(질병관리본부, 2019).

다. 액상형 전자담배의 유해성

액상형 전자담배에 사용되는 용액은 중독성이 강한 유해물질인 니코틴을 함유하고 있으며, 호흡기 질환, 심혈관계 질환과 세포변이의 주요원인으로 특히 청소년의 경우 뇌 발달에 악영향을 줄 수 있으며 액상형 전자담배에서 배출되는 에어로졸에서 쉐련 연기에서 검출되지 않은 유해성분이 검출되는 등 간접 노출의 위험도 있다(국가금연지원센터, 2019).

또한 최근 액상형 전자담배 관련 중증 폐질환 및 사망사례가 발생되면서 보건복지부는 2019년 10월, 액상형 전자담배 사용중단을 강력히 권고하고, 담배 정의 확대 및 성분·첨가물의 정보제출을 의무화 하는 등 담배 관련 안전관리를 강화하기 위한 법률안 연내 통과를 추진하겠다고 밝혔다(보건복지부, 2019).

미국 질병관리본부는 중증 폐질환 및 사망사례(2019.12.3. 기준 폐질환자 2,291명, 사망자 48명)가 발생함에 따라 원인물질 및 인과관계 조사가 완료될 때까지 액상형 전자담배 사용을 자제할 것을 권고하였다(미국 CDC, 2019).

법의화학센터(Forensic Chemistry Center)에서 의심사례 관련 제품(액상, 기기장치 등) 샘플의 성분 및 독성 등 조사한 결과, 대부분 대마유래 성분 THC(tetrahydrocannabinol, 대마초 성분 중 환각을 일으키는 주성분)가 함유된 전자담배를 사용하였으나, 명확하게 원인 제품 또는 성분이 규명되지 않는 상황이며 THC관련 제품 분석 결과, 대부분의 샘플에서 상당량의 비타민 E 아세테이트를 확인하였으나, 아직 폐질환의 원인으로 규명된 단계는 아니다(미국 FDA, 2019).

식품의약품안전처는 2019년 10월 액상형 전자담배의 안전관리 대책의 일환으로 국내 유통되는 153개(담뱃잎 추출 16개, 줄기·뿌리추출 니코틴 또는 합성 니코틴 137개) 액상형 전자담배의 액상을 대상으로 THC, 비타민 E 아세테이트, 방향물질 3종(디아세틸, 아세트인, 2,3-펜탄디온) 등 7개 성분에 대하여 분석한 결과, THC는 모든 제품에서 검출되지 않았으나 일부 제품에서 비타민 E 아세테이트 성분과, 폐질환을 유발할 수 있다고 보고된 방향물질이 검출되었다고 밝혔다(식품의약품안전처, 2019).

줄의 다섯 가지 껍 유해성분 분석 결과, THC, 비타민 E 아세테이트, 디아세틸, 아세토인, 2,3-펜탄디온은 모두 정량 한계 미만이었으며, 프로필렌 글리콜은 24.2~27.1%(검출범위 14.5~64.4%), 글리세린은 53.3~62.9%(검출범위 18~68.9%)로 나타났다(식품의약품안전처, 2019).

문제가 되는 프로필렌글리콜과 글리세린은 전자담배를 4주간 사용한 그룹에서 일부 염증인자가 증가되었으나 사용을 중단한 1주일 후에는 비사용 그룹과 차이가 없었다(식품의약품안전처, 2019).

라. 전자담배의 금연효과

전자담배의 금연효과에 대해서는 ‘전자담배가 금연성공률을 높인다’, ‘전자담배가 금연성공률을 떨어뜨린다’ 이 두 가지 결과가 혼재하는 상황이다. 전자담배 등장 초기 전자담배의 금연효과를 입증하는 연구가 일부 발표되었다. 2013년 뉴질랜드에서 시행된 무작위 대조군연구에서 뉴질랜드 오클랜드 흡연자 657명에게 13주간 니코틴이 함유된 전자담배 그룹, 니코틴 패치 그룹, 가짜 전자담배(placebo) 그룹으로 나누어 수행한 결과, 6개월 후 니코틴이 함유된 전자담배 그룹에서 금연 성공률이 7.3%로 니코틴 패치군의 5.8%보다 다소 높다는 결과가 나왔다(Bullen et al., 2013). 하지만 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 2014년 영국에서 시행된 5,863명을 대상으로 한 단면연구에선 전자담배를 사용한 경우 대조군에 비해 61% 금연 성공률이 높다고 보고되었다(Brown et al., 2014). 2016년 코크란 리뷰에서는 니코틴이 함유된 전자담배는 니코틴이 없는 전자담배에 비해 금연성공률을 높이나 니코틴 패치 등 다른 보조제보다 우월한 지에 대해서는 더 충분한 연구가 필요하다고 하였다(Hartmann et al., 2016).

이와는 반대로 금연성공률을 떨어뜨린다는 연구들도 존재한다. 미국 현재 흡연자 949명을 1년 동안 추적 조사한 결과, 쉐련흡연자는 13.8%, 전자담배 사용자는 10.2%가 1년 후에 금연하였다. 이 결과는 전자담배가 금연을 증가에

도움을 주지 못한다는 것을 설명한다(Grana, Popova and Ling, 2014).

2016년 미국에서 20개의 연구(코호트 연구 15개, 단면연구 3개, 임상실험 2개)를 메타분석한 결과, 쉐련형 전자담배를 사용하지 않는 흡연자에 비해 쉐련형 전자담배를 사용하는 흡연자의 금연 성공률이 25% 감소했다(Kalkhora, 2016). WHO는 전자담배의 금연효과는 아직은 체계적으로 평가된 적이 없으므로 제한된 근거로는 결론에 이를 수가 없다고 하였다(WHO, 2014).

2. 전자담배 온라인 마케팅 실태

가. 담배 마케팅의 중요성 및 역사

1) 담배 마케팅의 중요성

담배의 광고, 판촉 등의 마케팅 활동은 담배의 소비를 증가시키기 위한 담배업체의 핵심적인 활동이다. 담배광고는 비흡연자 특히 청소년의 담배에 관한 호기심을 자극하며, 흡연자와 금연시도자의 금연을 어렵게 할 뿐 아니라, 청소년 시기에 담배광고 노출이 많아질수록 성인이 되어 흡연자가 될 가능성을 높인다(Slater, 2007). 담배 마케팅에 노출된 청소년의 흡연가능성에 대한 여러 가지 연구를 살펴보면 담배 판매점 광고에 노출된 청소년의 흡연 시작 확률은 78% 증가하며(Michael et al., 2013), 영화 속 흡연 장면에 노출 횟수가 50회 미만 일 때 보다 133~340회 노출되었을 때 38.7배 높았으며(김이경 등, 2013), 담배광고가 있는 상점을 일주일에 최소 2번 방문한 청소년이 그렇지 않은 경우보다 흡연시작 가능성이 두 배 높았다(Spanopoulos, 2013).

2) 담배 마케팅의 역사

2003년 이후에는 TV, 잡지 등 전통적매체 광고에서 인터넷, 휴대전화, 기타 신기술 등 신매체 활용으로 마케팅 전략이 다각화 되면서 마케팅 비용과 구조 또한 변화를 보이고 있다(미국연방통상위원회 Federal Trade Commission, FTC, 2015). 우리나라의 경우 각 담배회사가 2005년부터 2007년까지 공식적으로 지원한 후원액은 필립모리스(Philip Morris, PMI) 6,577,482,000원, KT&G 6,464,300,000원, 브리티쉬 아메리칸 토바코(British American Tobacco, BAT) 1,988,333,000원, 제이티인터네셔널(Japan Tobacco International, JTI)

256,000,000원 순으로 나타났다(보건복지포럼, 2009). 다각화된 마케팅 전략으로는 담배 소매점 내 담배 진열과 광고, 담뱃갑 포장 및 디자인, 후원활동을 포함한 사회공헌활동을 통한 담배회사의 긍정적 이미지 형성 등 다양한 방법으로 관측 활동을 하고 있으며, 더 나아가 담배회사는 감시받지 않고 원활한 마케팅 활동을 할 수 있는 최적의 공간으로 인터넷상(포털사이트의 블로그 및 카페)에서의 담배광고·관측·판매 등의 활동을 하고 있고, 최근에는 스마트폰의 사용이 보편화되면서 스마트폰이 새로운 광고 및 관측수단으로 각광을 받고 있다. 실제로 애플과 안드로이드의 스마트폰 어플리케이션 마켓에는 흡연을 촉진하는 107개의 어플이 공유되어 있으며, 이중 안드로이드 마켓에서 공유되는 42개의 어플은 6백만 명 이상의 사용자에게 의해 다운로드 되었다(WHO, 2013).

3) 담배 광고 기법

흡연의 위험 인식을 약화하는 담배광고 기법에 관한 연구에서는 담배광고 기법을 함축적 건강 정보(Implicit Health Information), 저타르 담배광고, 담배광고 속 경고 총 3가지로 구분하고 있다(백혜진, 2018).

함축적 건강 정보는 담배 제품의 본질상 “건강하다”고 직접적으로 말할 수는 없지만 직간접적으로 “덜 해롭다”는 인식을 심어주는 정보를 말한다(Paek et al., 2010). 저타르 담배광고란 흡연자들이 기계측정치의 타르양이 3mg 이하의 담배를 칭하는 저타르 담배에 대해 흡연의 위험인식을 저평가시키는 광고 기법이다. 마지막으로 담배광고 속 경고문은 담배광고 속 경고 문구를 삽입함으로써 소비자들에게 건강상 위험을 경고하는 기법이나, 미국의 의학연구소(National Academy of Medicine)에서 무용지물이라고 선언했을 정도로 흡연자들의 주목을 받지 못하는 기법이다(백혜진, 2018).

또한 담배회사는 제품 마케팅 및 기업이미지 제고를 위해 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility, CSR)을 함으로써 간접적으로 담배 및 기

업의 광고를 한다. 대표적 담배기업인 KT&G의 경우 문화사업(상상마당), 복지사업, 장학사업 등 다양한 활동을 추진하고 있다(보건복지부, 2015).

나. 온라인 전자담배 마케팅

1) 온라인 마케팅 분류

온라인 마케팅은 인터넷을 통해 제품이나 서비스에 대한 마케팅을 하는 것을 의미한다. 인터넷 마케팅 또는 e마케팅이라고도 한다. 뿐만 아니라 이메일과 무선 매체 등을 포함한 마케팅도 포함하고 있기 때문에 광범위하다. 온라인 마케팅은 회사 자체 웹사이트, 쇼핑몰 운영 사이트, 전자담배 도소매 판매점에서 운영하고 있는 블로그나 카페 등 사이트, 중고 거래 사이트 등 다양한 방식으로 운영된다.

2) 국내·외 온라인 전자담배 마케팅 현황

국외 온라인에서의 전자담배 판매는 빠르게 증가하고 있다. 2013~2014년 미국에서 실시한 온라인 전자담배 판매 현황을 분석한 연구에 따르면 온라인 전자담배 판매점 확인 과정에서 1억 8천만 개 이상의 웹사이트가 조사되었고(Williams, 2016), 또 다른 연구에 따르면 소매점이 없는 온라인 전용 판매업체 비율은 2013년 74.7%에서 2014년 64.3% 감소했고($p < 0.01$), 온라인 전자담배 판매점은 2013년 980개에서 2014년 3,096개로 증가했음을 확인했다(Williams, 2017). 중국의 전자담배 제조업체 웹사이트를 파악하는 연구에 따르면 중국에서 가장 큰 전자담배 제조업체인 드라고나이트 사(Dragonite International Ltd)를 포함 소비자를 대상으로 하는 12개의 제조업체와 영어·중국어를 사용하는 총 18개의 제조업체를 확보하였다(Yao et al., 2014).

국내 온라인 전자담배 판매점을 분석하기 위해 2019년 3월~5월 문헌고찰 및

온라인 검색엔진(네이버, 구글, 다음)과 전자담배 웹사이트 소개하는 블로그 및 광고 등에 소개된 웹사이트를 전수 조사한 결과, 액상형 전자담배 및 가열담배를 포함한 전자담배 온라인 판매처(해외몰 5개, 국내몰 12개)는 총 17개 웹사이트가 조사 되었다(송희정, 2020). 이외 전자담배 온라인 판매점 중심으로 실태 분석한 연구는 찾아보기가 어려웠다.

3) 온라인 마케팅의 문제점

최근 전자담배는 판매점에서뿐만 아니라 인터넷, 카페, 블로그 등 다양한 소셜미디어를 통해 전자담배에 대한 무분별한 광고나 사용 경험담의 공유, 전자담배 사용방법, 니코틴 희석 방법 등 다양한 정보 교환이 활발히 이루어지고 있다. 2011년 여성가족부 고시 「청소년보호법」에 따라 전자담배는 ‘청소년유해물건’으로 지정되어 청소년 대상으로 전자담배의 판매 및 배포가 금지되어 있음에도 불구하고, 신종 액상형 전자담배 중 담뱃잎이 아닌 뿌리나 줄기로부터 추출된 니코틴 및 합성니코틴으로 만들어진 액상일 경우 「담배사업법」상 ‘담배’ 정의에 포함되지 않아 청소년들의 구매가 문제가 되지 않는 상황이다. 온라인 마케팅의 경우 청소년들의 접근이 용이하기 때문에 전자담배의 과급효과는 훨씬 크다. 청소년의 전자담배 사용을 감소시키기 위해서는 오프라인뿐만 아니라 온라인 판매에 대한 관리·감독 강화가 필요하다(Lee, Grana and Glantz, 2014; 왕진우, 이철민, 김은영, 2014).

문제는 온라인 마케팅의 주장이다. 국내 온라인 마케팅 현황 분석 연구에 따르면 전자담배는 금연에 도움을 준다, 어느 곳에서나 흡연할 수 있다, 타인의 간접흡연에 덜 해롭다, 일반 담배에 비해 깨끗하다, 환경친화적이다, 담배냄새가 덜 난다, 현대적이고 혁명적인 흡연방법이다 등의 주장을 하고 있다(송희정, 2020).

3. 전자담배 소셜미디어 마케팅 실태

가. 전자담배 소셜미디어 마케팅 현황

1) 국외 소셜미디어 마케팅 현황

미국의 경우 청소년에게서 줄을 중심으로 한 폐쇄형 액상 전자담배의 수요가 급증한 데는 접근성이 우수한 소셜미디어의 확대를 활용했다는 선행연구가 보고된 바 있다.

미국시장에서의 줄의 성장과 마케팅 관계를 분석하기 위해 2015~2017년 줄 제품을 홍보하는 소셜미디어(트위터, 인스타그램, 유튜브)의 마케팅 현황을 분석한 결과, 2017년 4분기 줄의 소매 판매는 1억 5000만달러, 전자담배 소매 시장 점유율은 약 40%의 높은 점유율을 차지하였지만, 마케팅 비용은 보통 수준이었다. 이는 급변하는 미디어 환경에서 소셜미디어를 통한 마케팅 캠페인은 적은 비용으로도 영향력 있는 마케팅 관측 방법이라는 것을 의미한다(Huang, 2018).

미국 내 가장 활발한 활동을 하는 소셜미디어는 트위터이다. ‘줄’ 제품 사용에 대한 트위터 이용 패턴을 파악하기 위해 2018년 4월~6월 공개된 트윗 중 무작위로 선정된 200개의 트윗을 분석한 결과, 대부분의 트윗은 개인 계정과 담배업계 종사자를 통해 사용되었고, 담배 반대 운동가·교육단체·정부기관의 참여는 제한적이었다. ‘줄’ 제품 사용을 옹호하는 게시물이 가장 많았고, 청소년들은 긍정적인 감정을 표현하였다. 청소년들은 트위터에서 줄에 대해 적극적이고 긍정적으로 소통하고 있었다. 소셜미디어는 신종 전자담배에 대한 자료를 공유하는 대중 커뮤니케이션으로 활용되었다(Malik, 2018).

2) 소셜미디어 마케팅의 문제점

미국의 소셜미디어를 사용하는 많은 청소년들이 전자담배 마케팅에 얼마나 노출되고 있는지 2017년 2월부터 2018년 1월까지 줄 공식 트위터 계정(@줄 Vapor)의 모든 트윗을 수집한 결과, 721명의 사용자들에 의해 1,124번 리트윗되었다. 소셜미디어를 통한 전파가 급속도로 확산되고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 이 트윗들의 대부분은 청소년 연령 정의 기준 등 특정 연령에 대한 규제가 없었다(Chu, 2018).

이렇듯 건강에 안 좋은 영향을 미치는 전자담배는 소셜미디어를 통해 청소년들에게 노출되고 있다. 현재는 검증 안 된 내용을 올리는 것에 대한 규제도, 청소년들의 접근 허용에 대한 규제도 미비한 실정이다. 전자담배의 경우 다른 사람의 정보를 자주 공유하고 신뢰하는 경향이 있으므로, 판매 및 홍보 채널에 대한 청소년의 접근을 규제할 정책이 필요하다.

4. 전자담배 소셜미디어 마케팅 모니터링 실태 및 규제 방안

가. 전자담배 소셜미디어 마케팅 모니터링 현황

1) 국외사례 조사

세계보건기구에서는 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, FTCT) 제13조에 따라 ‘인터넷 담배광고, 판매 금지뿐 아니라 담배광고, 판촉 및 후원활동의 포괄적 금지’ 이행을 명시하고 있다. 이에 따라, 해외 각국에서도 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 광고·판촉 및 후원을 금지 및 규제하고 있다. 미국의 경우 우리나라와 같이 전자담배를 담배제품 규제의 틀 안에서 규제하는데, 전자담배규제 부서가 식품의약청(FDA)으로 일원화되어 있고, 과세보다는 건강보건증진을 우선으로 하고 있다(박영범, 2020). 영국의 광고 규제기구인 광고표준위원회(Advertising Standards Authority, ASA)는 아동·청소년 등의 ‘취약층’을 보호하기 위해 유튜버 등 온라인 인플루언서 대상의 광고 운영 가이드라인을 배포하고, 유튜브를 규제 대상으로 포함시키는 등 방송과 비방송 분야의 광고 규제를 실시하고 있다(홍남희, 2018).

2) 국내사례 조사(국가금연센터 담배업체 모니터링)

최근 청소년들을 겨냥한 신종담배가 출시되면서 인터넷 등 온라인을 통해 불법 담배 판매 및 판촉행위가 우려됨에 따라 보건복지부는 이를 단속하기 위해 2019년 8월부터 한국건강증진개발원 국가금연지원센터에 ‘담배 불법 판매 및 판촉행위 신고센터’를 설치하여 시범 운영하고 있으며, 소비자단체, 대학생,

일반인 감시요원 등 약 60명으로 ‘담배 불법 판매 및 관측행위 감시단’을 구성하여 인터넷 등 정보통신망 및 담배소매점을 대상으로 감시활동을 실시하고, 또한 아동·청소년이 이용 가능한 TV 드라마, 영화, 웹툰, 유튜브 등에서의 직·간접적인 담배 및 흡연 장면 노출 정도에 대한 실태조사를 하고 있다. 또한 담배 판매업자 및 유튜버 등 영상물 제작자, 관계자를 대상으로 관련 법령 안내 및 계도 활동을 수행하고, 위법사항에 대해서는 방송통신위원회, 기획재정부, 여성가족부 등 관계부처에 통보하여 시정조치를 요구하고 있다.

신고센터는 국가금연지원센터 금연두드림 내 개설되며 전 국민 누구나 간단한 본인인증 절차를 거쳐 신고서를 작성하여 제출하면 된다. 접수한 신고는 접수한 날로부터 60일 이내에 신고 내용에 대한 처리경과 및 결과를 회신 받을 수 있다. 신고대상은 「담배사업법」, 「국민건강증진법」, 「청소년보호법」, 여성가족부고시 제2017-46호에 의거하여 소매인 지정을 받지 않고 소비자에게 담배를 판매하였을 때, 우편거래나 전자거래를 하였을 때, 소매점 외부에서 담배광고를 하였을 때(소매점 내부에서 광고를 하는 경우에도 광고물이 외부에 보이게 전시 또는 부착 할 수 없음, 광고물 형태는 표시판, 포스터, 스티커 이어야 함), 인터넷으로 광고 또는 관측을 하였을 때(담뱃잎을 원료로 하는 담배 제품에 한함), 니코틴 용액 등 담배성분을 흡입할 수 있는 전자장치 및 배터리, 무화기, 카트리지 등의 부속품에 대하여 청소년 유해표시를 하지 않았을 때로 한정하여 신고가 가능하다.

보건복지부의 담배 마케팅 모니터링 체계도는 다음과 같다(그림 2).



그림2. 담배 마케팅 모니터링 체계도.

출처 : 한국건강증진개발원 보도자료(2015)

나. 전자담배 소셜미디어 마케팅 규제 방안 마련

1) 방송법 전부 개정안 마련

2019년 7월 김성수의원의 대표발의로 「방송법」 전부개정법률안이 상임위에 발의 되었다. 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익 증진과 국민문화의 향상을 도모하는 등의 목적으로 ‘온라인동영상제공사업(실시간 방송프로그램을 포함하여 영상·음성·음향·데이터 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 사업, 유튜브 포함)’의 심의규정을 신설하는 법이다.

제8조 심의규정에 따르면 제2항 방송통신심의위원회는 이용자의 권익증진을 위하여 온라인동영상제공사업자가 제공하는 서비스 또는 콘텐츠의 내용에 대한 별도의 심의규정을 제정·공표할 수 있으며, 제5항 방송사업자는 아동과 청소년을 보호하기 위하여 방송프로그램의 폭력성 및 음란성 등의 유해 정도, 시청자의 연령 등을 감안하여 방송프로그램의 등급을 분류하고 이를 방송 중에 표시하여야 한다.

제11조 제3항에 의하면 온라인동영상제공사업을 하려는 자는 대통령령으로 정하는 기준에 따라 과학기술정보통신부장관에게 신고하여야 하며, 제23조 제1항에 의하면 방송사업자 및 온라인동영상제공사업자는 방송통신위원회가 소관 업무에 따라 허가·승인·등록의 취소 또는 사업의 전부 또는 일부를 폐지를 명하거나, 6개월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 전부 또는 일부를 정지 하거나 광고의 중단을 명할 수 있다. 이는 청소년들에게 유해한 정보를 무분별하게 배포할 수 없도록 유튜브들을 규제할 수 있는 법안이나, ‘소규모 콘텐츠 제작업의 성장을 크게 저해할 수 있다는 비판’ 및 임기 교체 등의 난관에 부딪쳐 국회에 계류된 바 있다.

5. 청소년 흡연 미디어 리터러시

가. 전자담배 소셜미디어 마케팅 모니터링 현황

1) 흡연 미디어 리터러시 정의

미디어 리터러시(Media Literacy: 미디어 문해력)는 다양한 매체를 해석·평가·분석 및 생산할 수 있는 능력이다. 즉, 흡연 미디어 리터러시란 흡연에 대한 광고와 미디어 메시지를 올바르게 이해·분석·평가하는 능력을 의미한다(Primack et al., 2006). 흡연 미디어 리터러시가 향상되면 담배광고 및 흡연 장면에 노출되었을 때 미디어에서 전하고자 하는 메시지를 올바르게 해석할 수 있다.

2) 미디어 리터러시 향상 필요성

청소년기 흡연은 심혈관계 질환, 호흡기계 질환을 유발할 수 있으며 성장기 두뇌 발달에 악영향을 줄 수 있다. 그러나 2019년 청소년건강행태조사에 따르면 우리나라 중학생 현재흡연율은 2018년 3.0%에서 2019년 3.2%로 증가하였으며, 고등학생의 현재흡연율도 2018년 9.8%에서 2019년 9.9%로 증가하였다. 청소년들의 흡연율 증가의 원인은 온라인 및 소셜미디어를 통한 담배광고의 무분별한 노출, 담배에 대한 접근성이 용이함 등을 앞선 문헌고찰에서 다루었다. 우리나라 청소년들은 미디어 사용 수준이 높음에도 불구하고(Korea Press Foundation, 2016), 현재 방송통신위원회에서 제공하는 미디어 교육은 ‘성, 스마트폰 중독’의 영역에서만 제한적으로 운영되고 있으며 흡연에 관한 미디어 리터러시 교육은 시행되고 있지 않다. 청소년 흡연율 감소를 위한 효과적인 흡연 예방은 ‘흡연 미디어 리터러시’ 교육에서부터 시작되어야 한다(박선희 등, 2019).

3) 미디어 리터러시 효과

2009년 미국에서 미디어 문맹 퇴치 중재와 청소년의 흡연 가능성 감소의 관련성을 분석하기 위해 단면 조사한 결과, 18개의 미디어 문맹 퇴치 항목 중 13개가 흡연 가능성 감소와 관련성을 보였으며, 2017년 캐나다에서 미디어 리터러시가 청소년 위험 건강행동에 어떤 변화를 가져오는지에 대한 메타분석을 수행한 결과, 미디어 문맹 퇴치 중재가 들어갈 때 청소년의 위험행동을 줄이는데 효과가 있었으므로, 미디어 리터러시 교육은 청소년들이 건강을 위협하는 미디어에 직면했을 때 건강한 선택을 하는데 필요한 기술을 제공한다는 것이 입증된 바 있다(Vahedi, 2018).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 국내 출시된 폐쇄형 방식(Closed Vaping Systems, CVS)의 신종 액상 전자담배 ‘줄’ 과 관련된 소셜미디어 마케팅 실태 파악과 유튜브 콘텐츠 내용을 분석하고자 하였고, 콘텐츠를 공개한 유튜버들이 주장하는 의미를 밝혀내 고자, 질적연구 방법에서 흔히 사용하고 있는 콜라지(Colaizzi, 1978)의 방법을 적용하였다.

2. 연구 대상

국내 출시된 신종 액상전자담배 ‘줄’ 의 소셜미디어 마케팅 실태를 분석하기 위해 남녀노소 누구나 쉽게 접근 가능하며, 전자담배 사용방법이나 후기 등 관련 정보를 다양하게 공유하는 장소인 유튜브의 영상을 연구 대상으로 하였다. 대표성이 있는 영상 선정을 위해 최소 1,000개 이상의 조회수 기록을 기준으로 삼았고, 제품을 사용하는 개인 유튜버 및 판촉하는 담배업체/광고업체 뿐만 아니라 무분별한 홍보를 규제하기 위한 언론 영상을 모두 포함 시켰다.

3. 자료 수집

2019년 8월 26일부터 9월 6일까지 유튜브에서 단일키워드 ‘줄’ 을 검색하여 총 540개의 영상을 확보하였다. 그 중 조회수 1,000건 미만, 신종담배출현 이전 게시물, 썬린형 전자담배 내용, 미국의 줄 관련 내용을 담고 있는 영상 515개를 제외한 최종 25개 영상을 선정하였다. 영상을 반복적으로 시청한 후 반복·강조되고 있는 특정 단어를 선정, 연구자 본인의 생각을 토대로 초기

분석을 한 후 선정한 특정 단어들의 관련성 등을 고려하여 세부주제를 도출하였고 의미 있는 카테고리로 분류하였다. 분류된 카테고리는 ‘유형A : 제품 개인적 리뷰’, ‘유형B : 제품 간 비교’, ‘유형C : 금연보조기능 주장’, ‘유형D : 제품 사용 경고’ 로 총 4가지 유형으로 그룹화 시켰다.

그룹화 된 4가지 유형에 대하여 하위주제를 도출하기 위해 2019년 10월 17일부터 10월 30일까지 4가지 유형에 대한 각 키워드를 선정하여 영상을 재검색한 결과 최종적으로 54개의 영상(유형A 14개, 유형B 20개, 유형C 10개, 유형D 10개)이 선정되었다. 유형A, B는 제품사용 경험에 대한 개인 리뷰나 후원을 받아 운영되고 있는 영상으로 영상 개수도 다양하고 조회수도 높은 편에 속하여 조회수 10,000건 이상인 영상으로 제한하였고, 유형C, D는 문제가 될 수 있는 소지의 영상이거나 정부의 규제 영상으로 조회수가 1,000건이 넘는 영상수 자체가 적어 조회수 1,000건 이상인 영상으로 제한하였다. 조사는 2019년 8월 26일부터 2주간, 정부의 규제 이후 2019년 10월 17일부터 2주간 총 두 번에 걸쳐 이루어 졌으며, 조회수에 따른 순위변동을 고려하여 조사 첫 날 업데이트된 영상을 저장하여 일반적 특성을 분석하고, 조사기간 동안 영상 속 내용을 심층적으로 분석하였다.

4. 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료를 분석하기 위하여 질적연구 방법인 콜라지(Colaizzi, 1978)의 자료 분석 방법과, 질적 콘텐츠의 전통적인 분석방법을 적용하였다. 콜라지의 현상학적 분석방법은 참여자가 기술한 내용에서 의미 있는 문장이나 구를 추출하고, 일반적이며 추상적인 진술을 만들어 의미를 구성하고 주제 묶음으로 범주화한 후 경험의 본질적 구조를 기술하는 방법이며, 전통적 콘텐츠 분석방법은 반복시청을 통해 의미 있는 단어나 문장을 추출하고,

연구자의 생각을 토대로 특정 단어나 문장에 대한 관련성 등을 고려한 초기 분석을 수행 한 후 의미 있는 클러스터를 구성하여 그룹화하고 하위범주를 구성, 하위 범주에 대한 정의를 설정하는 방법으로 구체적인 단계는 다음과 같다.

첫째, 유튜브 ‘줄’ 검색을 통하여 흡연 노출이 있다고 판단되는 25개의 영상을 선정하고 콘텐츠에 언급된 내용을 심층적으로 파악하기 위하여 영상을 반복해서 들으면서 필사하였다. 필사본을 다시 반복해서 읽으면서 전체적인 진술의 의미를 파악했다.

둘째, CVS형 신종 액상 전자담배의 마케팅과 금연보조 주장과 관련된 의미 있는 문장이나 구를 추출했다. 반복되는 주장에 대한 부분을 일반적이고 추상적인 형태로 연구자가 구성하였다.

셋째, 구성된 의미로부터 주제(themes), 주제묶음(theme clusters)으로 범주화 하였고, 총 4개 유형의 카테고리를 도출하였다. 범주화된 의미와 본영상의 주장이 일치되는지 확인하기 위해 영상 필사본을 반복적으로 살펴보았다.

넷째, 범주화된 4가지 유형에 대해 하위주제를 도출하기 위해 영상을 재검색하였고 총 54개의 영상을 선정하였다.

다섯째, 선정된 영상을 반복 시청하고, 의미 있는 장면을 선정한 후 비슷한 장면과 주제를 구분하였다.

여섯째, 최종 5가지 하위주제(일반적 특성, 제품 사용 경험 리뷰, 마케팅 주장 특성, 금연보조기능, 정부 규제)를 도출하고 심도 있게 분석하였다.

일곱째, 도출된 하위주제는 기존이론과 선행 연구결과를 참고하고 연구자 본인 및 보건학 전공자 2인의 검토 후 상호 합의 하에 선정하였다.

IV. 연구결과

1. 영상 콘텐츠의 일반적 특성 분석

가. 영상 콘텐츠의 내용 분류

‘줄’에 대한 유튜브 영상 25개를 분석하여 의미 있는 주제를 4개로 나누었다. 각 내용에 대해 영향력 있는 영상을 선별하기 위해 유형별 키워드 3~4개를 추가하여 재검색한 결과 하위주제를 최종적으로 ‘줄에 대한 개인적 리뷰, 줄과 타사 제품 간의 제품 비교, 줄의 금연보조기능으로서 역할 주장, 줄의 경고성 메시지 전달 및 정부의 규제’로 도출하였다.

유형 A의 검색 키워드는 줄, 줄 리뷰, 줄 홍보, 줄 판매이며 줄에 대한 개인적 의견을 제공하는 영상 중 조회수 1만 회 이상인 영상을 대상으로 하였다.

유형 B의 검색 키워드는 줄, 줄 비교 영상, 릴베이퍼이며 조회수 1만 이상을 대상으로 하였다. 가장 많이 나오는 타사제품은 릴베이퍼, 칼리번, 몬스터엑스팟이었다.

유형 C의 검색 키워드는 줄, 줄 금연, 줄 금연보조기능이며 조회수 1천 이상을 대상으로 하였다. C유형의 수가 2차 조사에서 급격히 증가한 이유는 2019년 10월 17일 ‘액상형 전자담배 사용 중단’이라는 정부의 강력 권고 이후 이에 반대하는 개인 유튜버들의 의견이 증가했기 때문이다.

유형 D의 검색 키워드는 줄, 줄 니코틴, 줄 청소년, 줄 유해성, 줄 경고, 액상형 전자담배이며 조회수 1천 이상을 대상으로 하였다

유튜브 영상의 사용 주체는 거의 개인 유튜버이고, 유형 D의 경우 대부분이 TV매체를 통해 접근하기 때문에 영상 조회수가 낮은 것으로 보인다(표 1, 그림 3).

표 1. 4가지 유형별 영상 분류

(단위 : 개, 회)

유 형	분류내용	조사기간 ¹⁾ 별 영상수		키워드	조회수	특징
		'19.8.26 ~'19.9.6.	'19.10.17 ~'19.10.30.			
A	줄 개인 리뷰	15	14	줄, 줄 리뷰, 줄 홍보, 줄 판매	343,319 ~20,979	한국에서 판매되고 있는 줄에 대한 개 인적 의견
B	줄- 타제품간 비교	19	20	줄, 줄 비교영상, 릴베이퍼	260,297 ~13,336	릴베이퍼, 칼리번, 몬스터엑스팟 등 비교영상이 다수
C	줄의 금연보조기 능으로서 의 역할 주장	4	10	줄 금연, 금연보조기 능	1,134,792 ~2,726	정부 개입 이후 영 상 수 증가
D	줄의 경고성 주장 및 정부규제	12	10	줄 니코틴, 줄 청소년, 줄 유해성, 액상형 전자담배	363,769 ~1,016	대부분의 전자담배 사용자가 해당내용 을 TV매체(언론보도) 로 이미 접하여 유 튜브 영상 조회수 는 낮음

1) 조사기간 : ' 19. 10. 17. 정부의 '액상형 전자담배 사용 중단' 강력 권고 이후 영상내용 재조사

단위: 개

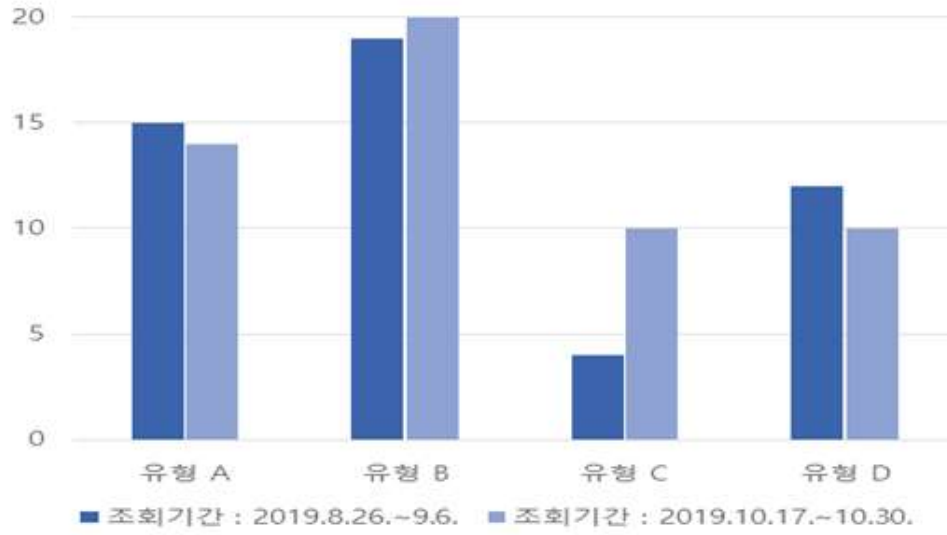


그림 3. 유형별/조회기간별 영상수.

나. 영상 콘텐츠의 일반적 특성 분석

2019년 10월 17일 조사결과, 유형 A 영상의 조회수는 20,979에서부터 343,319까지 총 14개의 영상으로 구성되어 있으며, 3개의 영상을 제외하고는 비공감수보다 공감수가 높았다.

유형 B 영상의 조회수는 13,336에서부터 260,297까지 총 20개의 영상으로 구성되어 있으며, 전체 영상 모두 비공감수보다 공감수가 높았다. 유형 B의 내용은 ‘줄 제품 보다 타사제품이 더 낫다’의 의견이 대부분이었다.

유형 C 영상의 조회수는 2,726에서부터 1,134,792까지 총 10개의 영상으로 구성되어 있으며, 조회수가 가장 큰 폭의 차이를 보이고 있는 것은 가장 높은 조회수를 차지하고 있는 영상의 유튜버가 전자담배업체의 유명한 인플루언서이기 때문이라고 추측하고 있다. 개인의 유튜버가 차지하고 있는 영향력이 얼마나 대단한 것인지 보여주는 단적인 예이다. 마찬가지로 1개의 영상을 제외하고는 비공감수보다 공감수가 높았다.

유형 D 영상의 조회수는 1,016에서부터 363,769까지 총 10개의 영상으로 구성되어 있으며, 3개의 영상을 제외하고는 비공감수보다 공감수가 높았다(표 2).

표 2. 영상 콘텐츠의 일반적 특성

(단위 : 개)

구분		영상제목	조회수	공감수 ²⁾	비공감수 ³⁾	게시일
유형	번호					
A	1	아이코스도 릴도 필요 없었다... 즐... 즐 is king!!(돈 내고 직접 구매함, 판매자와 아무 관련도 없음)	343,319	381	261	2018.5.4.
	2	즐(즐)이 한국에서 망할 수 밖에 없는 이유	287,484	2,403	415	2019.5.29.
	3	즐?즐? 국내 정발된 즐 한번피워보겠습니다. 즐 리뷰	260,921	-	-	2019.5.26.
	4	대 실망입니다. 즐(즐) 전자담배 리뷰	140,933	399	154	2019.5.27.
	5	즐(즐) 초특급 CVS 전자담배가 한국에 온다고? 미니의 너무 솔직 리뷰	52,257	200	117	2018.10.29.
	6	즐 CVS 리뷰! 2화!: 이걸로 종결!	44,325	281	26	2019.5.29.
	7	한국판 즐 즐 내돈주고 산 솔직 리뷰 및 제품나눔/ 즐 실망하신분들 꼭 보세요.	37,464	338	11	2019.5.26.
	8	[간다新]한국판 '즐(즐)' 니코틴 0.7% 맛은 과연?/한국판 즐 사용기	32,860	48	65	2019.5.22.
	9	"목아파!" "진짜 실망이다" 한국판 즐(즐)'출시 리뷰(feat. 니코틴 0.7ml 효과)	29,459	30	81	2019.5.23.
	10	즐(즐) 전자담배, 릴베이퍼가 편의점에 출시했다고? 사러가기전에 이 영상 보고가소! 전자담배입문자 필독 영 상. 전자담배입문, 편의점 전자담배-베이프TV장비	29,011	88	94	2019.5.24.
	11	즐이 뭐길래 그렇게 난리야? 즐에 대한 모든 것을 알려드립니다.	27,006	131	20	2019.5.30.
	12	우주 최고의 CVS 즐 즐 전자담배	23,481	133	96	2019.5.26.
	13	[REVIEW] 즐 팟 편의점 다 털었습니다! 5가지 맛 리뷰, 맛 평가	22,208	120	8	2019.5.26.
	14	CVS 타입 즐 전자담배 즐 사는방법과 피는방법 개꿀팁(공팟, 충전, 베스트팟)	20,979	52	14	2019.5.15.
B	15	[리뷰]즐, 릴베이퍼, 하카시그니처. CVS전자담배 추천/비교 영상! 고민중이라면 참고하고 가세요	260,297	1,308	96	2019.6.26.
	16	내 리뷰 기다렸지? 릴베이퍼 vs 즐, 전자담배 인플루언서의 선택은?	167,511	1,288	138	2019.6.17.
	17	즐(즐) vs 릴베이퍼 CVS전자담배 2종 비교 테스트, 과연 성능은 어떨까요?	145,513	532	61	2019.6.4.
	18	즐과는 비교하지 마세요. 칼리번은 칼리번입니다.	140,861	1,098	97	2019.6.8.
	19	즐 CVS 리뷰: 제가 제대로 알려드리겠습니다!(국내판, 미국판 카트리리지 비교 및 pal2에 즐 액상을 주입!)	111,310	391	65	2019.5.24.
	20	전자담배 즐(즐)의 2세 "몬스터 엑스팟" 솔직 후기!!	107,519	526	55	2019.3.24.

21	릴베이퍼 vs 줄 액상전자담배 솔직리뷰! 후기!	95,440	718	55	2019.5.28.
22	줄, 릴베이퍼 전자담배에 도전하다?! 몬스터 엑스팟 리뷰	87,810	1,021	45	2019.3.14.
23	칼리번 좋다고 소문났네! 소문이 진짜가? 줄보다좋나? - 개봉기 및 리뷰/CVS 전자담배 5종 비교	79,426	496	30	2019.6.7.
24	줄&릴베이퍼만 찾아보셨나요? 가성비뛰는 신상 CVS 전자담배 여기있다! 룸 전자담배(loom) 리뷰	70,737	796	84	2019.5.24.
25	릴베이퍼 CVS리뷰!: 결국엔 릴 베이퍼도 알아봤습니다.(줄과는 어떻게 다를까?)	64,306	200	30	2019.6.4.
26	너까지 실망시킬래? Lil vapop(릴베이퍼) 전자담배 리뷰	63,837	314	43	2019.5.29.
27	줄 CVS 릴베이퍼 너무 기대하지 마세요! 또 실망합니다.	56,476	329	85	2019.5.23.
28	[간다]줄(줄)VS릴베이퍼(Lil vapop)전격비교..."타격감? 글썽"	34,267	56	23	2019.5.29.
29	지금까지의 팻 디바이스는 있어라! 줄? 비교가 안되지. 전자담배 입문 최고의 기기!! 유웰 칼리번!!	27,553	119	21	2019.5.25.
30	잘나가는 금연용 입문자 전자담배. 줄 VS 비엔토 무엇을 사야할까? CVS상세 비교리뷰 레드칸탈	21,835	123	8	2019.3.28.
31	[REVIEW]몬스터엑스팟개봉기&리뷰&줄과비교 CVS 전자담배 입문! 줄과 쌍둥이 고민이시면 들어와	21,232	70	7	2019.5.26.
32	하카시그니처, 릴베이퍼, 줄 CVS 전자담배 비교 강호나라 TV	19,742	139	5	2019.6.12.
33	줄 대항마' 국산 액상 전자담배 '릴 베이퍼(Lil vapop)	16,830	15	5	2019.5.26.
34	전자담배) CVS 전자담배 3종(몬스터엑스팟, 비엔토, 줄) 초간단 리뷰	13,336	76	8	2019.3.23.
C	35 전자담배 8개월 핀 후 몸의 변화 & 부작용	1,134,792	4,509	1105	2018.2.23.
	36 액상형 전자담배, 쉐련형 전자담배, 연초담배 비교실험	212,768	2,390	68	2019.8.12.
	37 차라리 액상형 전자담배인 이유	144,146	1,076	30	2018.7.18.
	38 정부? 전자담배 금지에 대한 불편한 진실 전부 밝힙니다. 폐질환 팩트체크	32,895	1,441	31	2019.10.23.
	39 액상형 전자담배는 덜 해롭습니다. 정부와 언론은 정신차리세요. 전자담배 유해성	32,291	1,708	66	2019.10.16.
	40 베이핑으로 담배 끊는 법!! 액상형 전자담배로 금연 합시다	31,334	443	15	2018.12.19
	41 복지부 "액상형 전자담배 사용 중단 강력 권고" 발표에 대한 진실	26,286	1,116	7	2019.10.23.
	42 [금연] 무니코틴 액상으로 금연에 성공하는 법	10,648	63	7	2019.1.15.
	43 니코틴으로 사람이 죽는다	8,212	57	7	2019.4.9.
	44 액상형 전자담배 브리핑 팩트체크	2,726	287	1	2019.10.26.

D	45	[팩트체크]"전자담배, 일반 담배보다 10배 위험하다?"	363,769	455	915	2014.12.1.
	46	지난달 한국에 상륙한 액상형 전자담배 줄(줄), 인기있는 만큼 문제도 있다?	41,141	519	38	2019.6.21.
	47	미국 "전자담배 피우던 사람들이 쓰러지고 있다"… 트럼프 향첨가 전자담배 퇴출 선언	12,468	91	20	2019.9.12.
	48	"액상형 전자담배 사용 중단해야" 정부 강력 권고	10,469	524	11	2019.10.22.
	49	CVS 전자담배 전쟁, 줄(줄)이 쏘아올린 '논란' 다섯가지	6,219	30	15	2019.6.4.
	50	"한 번만 피워도 혈관에 변화" … 전자담배 위험 경고	5,248	18	22	2019.8.20.
	51	일반담배보다 유해물질 적다는 '줄' 성분 분석 착수	2,034	5	3	2019.5.26.
	52	[3분요약]수많은 전자담배 중에 줄(줄)이 청소년한테 인기가 있는 이유는?! 우리나라 금연프로그램이 무료라고?!	1,166	15	3	2019.5.28.
	53	신종 전자담배 '줄' 출시… 복지부 "청소년 긴급조치 마련"	1,058	3	0	2019.5.23.
	54	"전자담배 '줄' 청소년 기만 SNS 마케팅"… 美당국조사/ YTN	1,016	3	4	2019.8.30.

- 2) 공감수 : 시청자가 '해당 영상 게시자의 의견, 주장 및 감정에 대하여 그렇다고 느낀다' 고 표시한 횟수
 3) 비공감수 : 시청자가 '해당 영상 게시자의 의견, 주장 및 감정에 대하여 그렇지 않다고 느낀다' 고 표시한 횟수

다. 영상 콘텐츠 게재 주체와 후원 여부

조사 결과, 전체 영상의 사용자 유형은 개인 유튜버가 61.1%(후원 유 20.4%, 후원 무 7%, 언급 없음 27.8%), 언론 22.2%, 업체 16.7%(담배 및 광고 업체 1.9%, 온라인판매점 14.8%)로 개인 유튜버의 영상이 전체의 과반수 이상 차지하고 있었다(표 3, 그림 4).

사용자 유형이 개인과 언론일 경우 영상을 게시하는 주체가 명확하지만 업체는 명확하게 구분되지 않았다.

개인 유튜버는 후원을 받고 판촉을 하거나, 후원이 없음을 명확히 밝히고 제품 사용에 대한 개인의 의견을 표현하거나(그림 5), 아무런 언급 없이 제품에 대한 개인의 의견을 표현하였다.

업체인 경우 개인 유튜버들을 통해 광고회사 로고를 표시한다거나(그림 6), 온라인 판매점 링크 게시 등을 통한 구매 권유하는 형태를 보였다(그림 7).

언론은 뉴스채널과, 방송국·신문사가 직접 콘텐츠를 제작하여 운영하는 방식이었다(표 3-1).

표 3. 유형별 영상 게재 주체와 후원 여부

(단위 : 개, %)

유 형	영상주체																				
	개인								업체						언론						
	후원 있음		후원 없음		언급 없음		소계		담배 회사 & 광고 업체		온라인 판매점		소계		뉴스 채널		방송국 & 신문사 운영콘 텐츠			소계	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
A	2	3.7	3	5.6	5	9.3	10	30.3	0	0	3	5.6	3	33.3	0	0	1	1.9	1	8.3	
B	7	13.0	3	5.6	6	11.1	16	48.5	1	1.9	3	5.6	4	44.4	0	0	0	0	0	0	
C	2	3.7	1	1.9	4	7.4	7	21.2	0	0	2	3.7	2	22.2	0	0	1	1.9	1	8.3	
D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	14.8	2	3.7	10	83.3	
전 체	11	20.4	7	13.0	15	27.8	33	100	1	1.9	8	14.8	9	100	8	14.8	4	7.4	12	100	

단위: 개

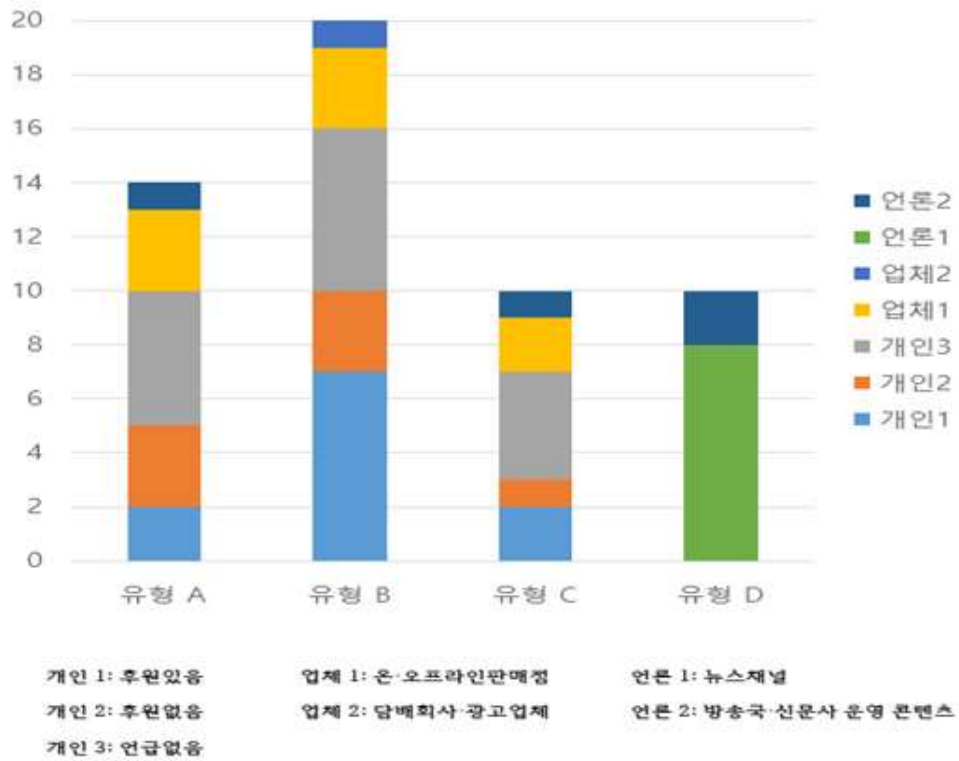


그림 4. 유형별 영상 게재 주체와 후원 여부.

표 3-1. 영상별 영상 게재 주체와 후원 여부

구분	유 번	영상제목	개인영상 후원여부 명시 ⁴⁾	업체영상 후원여부 명시 ⁵⁾	언론 명시 ⁶⁾
A	1	아이코스도 릴도 필요 없었다...	없음		
	2	줄(줄)이 한국에서 망...	있음		
	3	줄?줄? 국내 정발된 줄 한...	없음		
	4	대 실망입니다. 줄(줄...	미상		
	5	줄(줄) 초특급 CVS...	미상		
	6	줄 CVS 리뷰! 2화!: ...		판매처	
	7	한국판 줄 줄 내돈주고...	없음		
	8	[간다新]한국판 '줄(JUU...	미상		
	9	"목아파!" "진짜 실망이다"...			콘텐츠
	10	줄(줄) 전자담배, 릴...	미상		
	11	줄이 뭐길래 그렇게 난리야?...		판매처	
	12	우주 최고의 CVS 줄 JU...		판매처	
	13	[REVIEW] 줄 팟 편의...	있음		
	14	CVS 타입 줄 전자담배 J...	미상		
B	15	[리뷰]줄, 릴베이퍼, 하카...	미상		
	16	내 리뷰 기다렸지? 릴베이퍼...	없음		
	17	줄(줄) vs 릴베이퍼...	없음		
	18	줄과는 비교하지 마세요. 칼...	있음		
	19	줄 CVS 리뷰: 제가 제대...		판매처	
	20	전자담배 줄(줄)의 2...	있음		
	21	릴베이퍼 vs 줄 액상전자담...	있음		
	22	줄, 릴베이퍼 전자담배에 도...	있음		
	23	칼리번 좋다고 소문났네! 소...	있음		
	24	줄&릴베이퍼만 찾아보셨나요?...	미상		
	25	릴베이퍼 CVS리뷰!: 결국...		판매처	
	26	너까지 실망시킬래? Lil ...	미상		
	27	줄 CVS 릴베이퍼 너무 기...	미상		
	28	[간다]줄(줄)VS릴베...	미상		
	29	지금까지의 팟 디바이스는 잇...	없음		
	30	잘나가는 금연용 입문자 전자...	있음		

	31 [REVIEW]몬스터 엑스팟...	있음	
	32 하카시그니처, 릴베이퍼, 줄...	미상	
	33 줄 대항마' 국산 액상 전자...		담배광고회사
	34 전자담배) CVS 전자담배 ...		판매처
C	35 전자담배 8개월 핀 후 몸의...	있음	
	36 액상형 전자담배, 킬런형 전...	미상	
	37 차라리 액상형 전자담배인 이...		콘텐츠
	38 정부? 전자담배 금지에 대한...	있음	
	39 액상형 전자담배는 덜 해롭습...	없음	
	40 베이핑으로 담배 끊는 법!!...	미상	
	41 복지부 "액상형 전자담배 사...	미상	
	42 [금연] 무니코틴 액상으로 ...		판매처
	43 니코틴으로 사람이 죽는다...		판매처
	44 액상형 전자담배 브리핑 팩트...	미상	
D	45 [팩트체크]"전자담배, 일반...		뉴스
	46 지난달 한국에 상륙한 액상형...		콘텐츠
	47 미국 "전자담배 피우던 사람...		뉴스
	48 "액상형 전자담배 사용 중단...		뉴스
	49 CVS 전자담배 전쟁, 줄(...		콘텐츠
	50 "한 번만 피워도 혈관에 변...		뉴스
	51 일반담배보다 유해물질 적다는...		뉴스
	52 [3분요약]수많은 전자담배 ...		뉴스
	53 신종 전자담배 '줄' 출시...		뉴스
	54 "전자담배 '줄' 청소년 기...		뉴스

- 4) 개인영상 후원여부 명시 : 후원 있음, 후원 없음, 언급 없음
 5) 업체영상 후원여부 명시 : 온라인 판매처, 담배회사&광고회사
 6) 언론 명시 : 뉴스채널, 방송국&신문사 운영 콘텐츠 영상



그림 5. 후원 없음 표기 영상.

출처 : YouTube 게시물(2019)



그림 6. 담배업체명 표기 영상.

출처 : YouTube 게시물(2019)

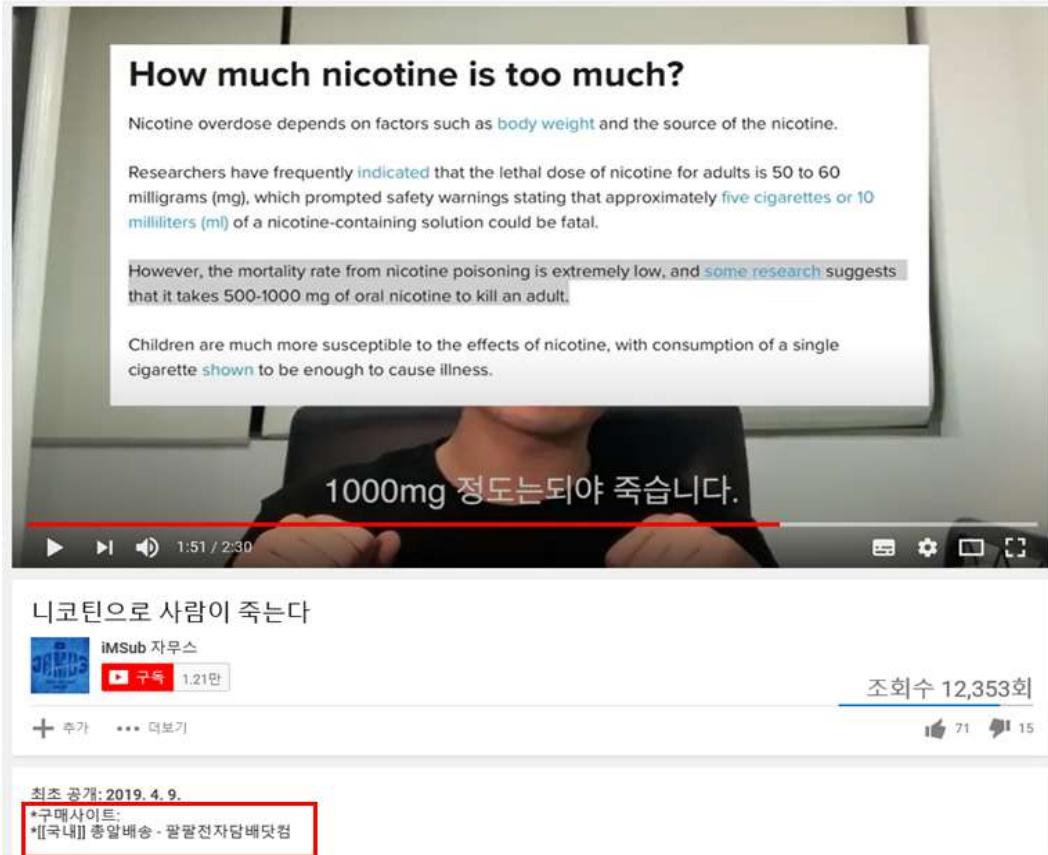


그림 7. 담배판매처 표기 영상.

출처 : YouTube 게시물(2019)

라. 영상 콘텐츠 등장인물

최근 여학생들의 흡연 증가의 원인이 소셜미디어 마케팅에 여성을 등장시켜 ‘흡연하는 멋진 여성’의 이미지를 부각시키지 않을까 하는 가설을 세우고 유튜브 영상의 등장인물을 조사한 결과, 전체 영상에 등장하는 인물(주연)은 남자가(75%) 여자(20.5%), 식별불가(4.5%)로 대부분의 영상 속 주연은 남자인 것을 알 수 있다. 유형 D인 경우 뉴스 영상이기 때문에 아나운서 등장이 대부분이었으며 성비를 표현하는데 제한이 있었다(표 4, 그림 8).

등장인물은 영상 속 인물이 한 명인 경우와 여러 명일 경우 가장 주된 시간 출연한 인물을 주연, 두 번째로 비중이 높은 출연자 혹은 이외의 보조출연자인 경우 조연, 모습이 나오지 않고 내레이션, 음성, 해설로만 등장하는 인물을 화자로 집계하였다(표 4-1).

표 4. 유형별 영상 등장인물(주연) 성별 현황

(단위 : 개, %)

유형	등장인물(주연)							
	남		여		식별 불가		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A	11	78.6	3	21.4	0	0.0	14	31.8
B	14	70.0	5	25.0	1	5.0	20	45.5
C	8	80.0	1	10.0	1	10.0	10	22.7
D	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
전체	33	75.0	9	20.5	2	4.5	44	100.0

단위 : %



그림 8. 유형별 영상 등장인물(주연) 성별 현황.

표 4-1. 영상별 등장인물 성별 현황

구분		영상제목	등장인물 ^{*)}		
유형	번호		주연	조연	화자
A	1	아이코스도 릴도 필요 없었다...	남		
	2	줄(줄)이 한국에서 망...	남		
	3	줄?줄? 국내 정발된 줄 한...	남		
	4	대 실망입니다. 줄(줄...	여		
	5	줄(줄) 초특급 CVS...	여	남	
	6	줄 CVS 리뷰! 2화!: ...	남		
	7	한국판 줄 줄 내돈주고...	남		
	8	[간다新]한국판 '줄(JUU...	남		
	9	"목아과!" "진짜 실망이다"...	여	남	
	10	줄(줄) 전자담배, 릴...	남		
	11	줄이 뭐길래 그렇게 난리야?...	남		
	12	우주 최고의 CVS 줄 JU...	남		
	13	[REVIEW] 줄 팟 편의...	남		
	14	CVS 타입 줄 전자담배 J...	남		
B	15	[리뷰]줄, 릴베이퍼, 하카...	여		
	16	내 리뷰 기다렸지? 릴베이퍼...	여		
	17	줄(줄) vs 릴베이퍼...	남	여	남
	18	줄과는 비교하지 마세요. 칼...	남		
	19	줄 CVS 리뷰: 제가 제대...	남		
	20	전자담배 줄(줄)의 2...	남		
	21	릴베이퍼 vs 줄 액상전자담...	남		
	22	줄, 릴베이퍼 전자담배에 도...	여		
	23	칼리번 좋다고 소문났네! 소...	남		
	24	줄&릴베이퍼만 찾아보셨나요?...	여		
	25	릴베이퍼 CVS리뷰!: 결국...	남		
	26	너까지 실망시킬래? Lil ...	여		
	27	줄 CVS 릴베이퍼 너무 기...	남		
	28	[간다]줄(줄)VS릴베...	남	남	
	29	지금까지의 팟 디바이스는 잇...	남		
	30	잘나가는 금연용 입문자 전자...	남		

	31	[REVIEW]몬스터 엑스팟...	남	
	32	하카시그니처, 릴베이퍼, 줄...	남	
	33	줄 대항마' 국산 액상 전자...	없음	식별불가
	34	전자담배) CVS 전자담배 ...	남	
C	35	전자담배 8개월 핀 후 몸의...	남	
	36	액상형 전자담배, 켈런형 전...	없음	식별불가
	37	차라리 액상형 전자담배인 이...	여	남
	38	정부? 전자담배 금지에 대한...	남	
	39	액상형 전자담배는 덜 해롭습...	남	
	40	베이핑으로 담배 끊는 법!!...	남	
	41	복지부 "액상형 전자담배 사...	남	
	42	[금연] 무니코틴 액상으로 ...	남	
	43	니코틴으로 사람이 죽는다...	남	
	44	액상형 전자담배 브리핑 팩트...	남	
D	45	[팩트체크]"전자담배, 일반...	-	
	46	지난달 한국에 상륙한 액상형...	-	
	47	미국 "전자담배 피우던 사람...	-	
	48	"액상형 전자담배 사용 중단...	-	
	49	CVS 전자담배 전쟁, 줄(...	-	
	50	"한 번만 피워도 혈관에 변...	-	
	51	일반담배보다 유해물질 적다는...	-	
	52	[3분요약]수많은 전자담배 ...	-	
	53	신종 전자담배 '줄' 출시.....	-	
	54	"전자담배 '줄' 청소년 기...	-	

7) 등장인물 : 남자, 여자, 등장인물 없음, 식별 불가

2. 영상 콘텐츠 핵심주장별 내용 분석

가. 제품 사용 경험에 대한 내용분류

1) 유형 A의 ‘줄’ 제품 사용 경험에 대한 주장

유형 A의 제품 사용 자체에 대한 주장은 줄에 대한 긍정적 주장과 부정적 주장, 액상형 전자담배 추천으로 나눌 수 있었다.

긍정적인 주장 50% 중 맛이 풍부하다, 타격감이 낮지 않다, 연무량이 좋다, 사용하기 편리하다, 안전하다, 디자인이 예쁘다, 가격이 싸다, 수급성이 좋다 등의 이유로 제품 사용을 권유하는 영상이 21.4%, 특별한 권유 없이 제품 사용에 대한 긍정적 주장이 28.6%를 차지하였고, 맛이 없다, 타격감이 낮다, 연무량이 낮다, 사용하기 불편하다, 안전하지 않다, 디자인이 예쁘지 않다, 가격이 싸지 않다, 수급성이 좋지 않다 등의 이유로 제품 사용을 반대하는 영상이 35.7%, 타사의 액상형 전자담배를 권유하는 영상이 7.1%를 차지하였다(표 5).

표 5. 유형 A의 내용 분류(‘줄’ 제품 사용 경험에 대한 주장)

구분	주장	내용	영상번호	결과	
				N	%
줄 긍정적 주장	제품 사용 권유	맛이 풍부하다 타격감이 낮지 않다 연무량이 좋다 사용하기 편리하다 안전하다 디자인이 예쁘다 가격이 싸다 수급성이 좋다	1, 11, 14	3	21.4
	제품 사용 권유 없음(단순리뷰)	맛이 풍부하다 타격감이 낮지 않다 연무량이 좋다 사용하기 편리하다 안전하다 디자인이 예쁘다 가격이 싸다 수급성이 좋다	5, 6, 8, 9	4	28.6
줄 부정적 주장	제품 사용 반대	맛이 없다 타격감이 낮다 연무량이 낮다 사용하기 불편하다 안전하지 않다 디자인이 예쁘지 않다 가격이 싸지 않다 수급성이 좋지 않다	2, 4, 10, 12, 13	5	35.7
액상형 전자담배 추천	타제품 사용 권유	칼리번	3	1	7.1
		mod기기 전체		14	100.0

2) 유형 B의 ‘줄’ 과 타사 제품 사용 경험에 대한 주장

유형 B의 제품 사용 자체에 대한 주장도 줄에 대한 긍정적 주장과 부정적 주장, 액상형 전자담배 추천으로 나눌 수 있었다.

유형 B에서 제품 사용을 권유하는 주장과 반대하는 주장은 없었으며, 단순 맛 과 향 비교, 타격감 비교, 연무량 비교, 사용의 편리성 비교, 안전성 비교, 디자인 비교, 가격 비교, 수급성 비교 영상이 다수였으며(45%), 그런 이유로 타제품 사용을 권유하는 영상이 55%(칼리번 15%, 몬스터엑스팟 15%, 하카시그니처 10%, 릴베이퍼, 비엔토, 미국 줄 각 5%)를 차지하였다(표 6).

표 6. 유형 B의 내용 분류('줄' 과 타사 제품 사용 경험에 대한 주장)

구분	주장	내용	영상번호	결과	
				N	%
줄 긍정적 주장	제품 사용 권유	맛이 풍부하다 타격감이 낮지 않다 연무량이 좋다 사용하기 편리하다 안전하다 디자인이 예쁘다 가격이 싸다 수급성이 좋다	-	0	0.0
	제품 사용 권유 없음 (단순제품비교)	맛과향 비교 타격감 비교 연무량 비교 사용의 편리성 비교 안전성 비교 디자인 비교 가격 비교 수급성 비교	16, 17, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 31	9	45.0
줄 부정적 주장	제품 사용 반대	맛이 없다 타격감이 낮다 연무량이 낮다 사용하기 불편하다 안전하지 않다 디자인이 예쁘지 않다 가격이 싸지 않다 수급성이 좋지 않다	-	0	0.0
액상형 전자담배 추천	타제품 사용 권유	하카시그니처	15, 32	2	10.0
		칼리번	18, 27, 29	3	15.0
		미국줄	19	1	5.0
		몬스터엑스팟	20, 24, 34	3	15.0
		비엔토	30	1	5.0
		릴베이퍼	33	1	5.0
		전체			20

나. 금연보조기능 역할 주장에 대한 내용분류

1) 유형 A의 금연보조기능 역할에 대한 주장

유형 A의 금연보조기능 관련 주장은 ‘줄이 금연보조기능 역할을 한다’에 대한 긍정적 주장과 부정적 주장, 액상형 전자담배 추천, 금연관련 언급 없음으로 나눌 수 있었다.

금연 대체재이다, 인체에 무해하다, 인체에 유해한 성분은 있지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다, 신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다, 간접흡연이 되지 않는다는 긍정적 주장이 21.4%, 담배 대체재가 아니다, 인체에 유해하다, 니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다, 낮은 니코틴 함량과 타격감은 오히려 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 할 수 있다, 청소년 흡연을 증가시킨다는 부정적 주장이 21.4%, 기타 금연관련 언급 없는 단순 제품 리뷰가 57.1%를 차지하였다(표 7).

표 7. 유형 A의 내용 분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)

구분	주장	내용	영상번호	결과	
				N	%
줄 금연보조기 능 긍정적 주장	제품 사용 권유	금연 대체재이다 인체에 무해하다 인체에 유해한 성분은 있지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다 신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다 간접흡연이 되지 않는다	5, 11, 13	3	21.4
	제품 사용 반대	담배 대체재가 아니다 인체에 유해하다 니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다 낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다 청소년 흡연을 증가시킨다	-	0	0.0
줄 금연보조기 능부정적 주장	제품 사용 반대	담배 대체재가 아니다 인체에 유해하다 니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다 낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다 청소년 흡연을 증가시킨다	4,9,10	3	21.4
액상형 전자담배 추천	타제품 사용 권유	낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다 이 정도 타격감이려면 연초로 돌아가지 않아도 된다	-	0	0
금연관련 언급 없음	단순 제품 리뷰		1, 2, 3, 6, 7, 8, 12, 14	8	57.1
전체				14	100.0

2) 유형 B의 금연보조기능 역할에 대한 주장

유형 B의 금연보조기능 관련 주장은 ‘줄이 금연보조기능 역할을 한다’에 대한 긍정적 주장과 부정적 주장, 액상형 전자담배 추천, 금연관련 언급 없음으로 나눌 수 있었다.

긍정적 주장이 15%(금연 대체재이다 10%, 인체에 무해하다, 신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다 5%), 부정적 주장이 15%(니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다 5%, 낮은 니코틴 함량과 타격감은 오히려 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다 10%), 타사 액상형 전자제품 권유 10%(이 정도 타격감이라면 연초로 돌아가지 않아도 된다), 기타 금연관련 언급 없는 단순 제품 리뷰가 60%를 차지하였다(표 8).

표 8. 유형 B의 내용 분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)

구분	주장	내용	영상번호	결과	
				N	%
금연보조기능 긍정적 주장	제품 사용 권유	금연 대체재이다	18, 32	2	10
		인체에 무해하다	-	0	0
		인체에 유해한 성분은 있지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다	-	0	0
	제품 사용 반대	신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다	17	1	5
		간접흡연이 되지 않는다	-	0	0
		담배 대체재가 아니다	-	0	0
		인체에 유해하다	-	0	0
	제품 사용 반대	니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다	-	0	0
		낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		청소년 흡연을 증가시킨다	-	0	0
금연보조기능 부정적 주장	제품 사용 반대	담배 대체재가 아니다	-	0	0
		인체에 유해하다	-	0	0
		니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다	16	1	5
	제품 사용 반대	낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	27, 30	2	10
		청소년 흡연을 증가시킨다	-	0	0
		이 정도 타격감이라면 연초로 돌아가지 않아도 된다	-	0	0
액상형 전자담배 추천	타제품 사용 권유	낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	22, 34	2	10
	이 정도 타격감이라면 연초로 돌아가지 않아도 된다	-	0	0	
금연관련 언급 없음	언급 없음	단순 제품 리뷰	15, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 33	12	60
전체				20	100.0

3) 유형 C의 금연보조기능 역할에 대한 주장

유형 C의 영상 모두가 ‘줄이 금연보조기능 역할을 한다’고 주장하면서 제품 사용을 권유하고 있다. 이 중 40%에 해당하는 영상이 인체에 유해한 성분은 인정하지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다고 주장하고 있으며, ‘금연대체제이다’, ‘인체에 무해하다’는 주장이 각 30%씩 차지하였다(표 9).

표 9. 유형 C의 내용 분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)

구분	주장	내용	영상번호	결과	
				N	%
금연보조기능 긍정적 주장	제품 사용	금연 대체재이다	37, 40, 42	3	30
		인체에 무해하다	36, 39, 41	3	30
	권유	인체에 유해한 성분은 있지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다	35, 38, 43, 44	4	40
		신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다	-	0	0
		간접흡연이 되지 않는다	-	0	0
	제품 사용 반대	담배 대체재가 아니다	-	0	0
		인체에 유해하다	-	0	0
		니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다	-	0	0
		낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		청소년 흡연을 증가시킨다	-	0	0
금연보조기능 부정적 주장	제품 사용	담배 대체재가 아니다	-	0	0
		인체에 유해하다	-	0	0
	반대	니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다	-	0	0
		낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		청소년 흡연을 증가시킨다	-	0	0
		낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
액상형 전자담배 추천	타제품	낮은 니코틴 함량과 타격감은	-	0	0
	사용 권유	전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		이 정도 타격감이라면 연초로 돌아가지 않아도 된다	-	0	0
금연관련 언급 없음		단순 제품 리뷰	-	0	0
전체				10	100.0

4) 유형 D의 금연보조기능 역할에 대한 주장

유형 D의 영상 모두가 ‘줄의 금연보조기능 역할에 대한 부정적 입장’ 을 내세우면서 제품 사용을 반대하고 있다. 이 중 40%에 해당하는 영상이 인체에 유해성분이 있음을 경고하고 있으며, ‘니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다’ , ‘청소년 흡연을 증가 시킨다’ 의 주장이 각 30%씩 차지하였다(표 10).

표 10. 유형 D의 내용 분류(금연보조기능 역할에 대한 주장)

구분	주장	내용	영상번호	결과	
				N	%
금연보조기능 긍정적 주장	제품 사용 권유	금연 대체재이다	-	0	0
		인체에 무해하다	-	0	0
		인체에 유해한 성분은 있지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다	-	0	0
	제품 사용 반대	신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다	-	0	0
		간접흡연이 되지 않는다	-	0	0
		담배 대체재가 아니다	-	0	0
		인체에 유해하다	-	0	0
		니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다	-	0	0
		낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		청소년 흡연을 증가시킨다	-	0	0
금연보조기능 부정적 주장	제품 사용 반대	담배 대체재가 아니다	-	0	0
		인체에 유해하다	45, 47, 48, 51	4	40
	제품 사용 반대	니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다	46, 50, 52	3	30
		낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		청소년 흡연을 증가시킨다	49, 53, 54	3	30
액상형 전자담배 추천	타제품 사용 권유	낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다	-	0	0
		이 정도 타격감이려면 연초로 돌아가지 않아도 된다	-	0	0
금연관련 언급 없음	언급 없음	단순 제품 리뷰		0	0
전체				10	100.0

3. 영상 콘텐츠 마케팅 주장의 특징 분석

가. 영상 유형별 마케팅 주장의 특징

1) 유형 A의 ‘줄’ 제품 사용에 대한 개인 리뷰

유형 A의 영상은 줄 제품 사용에 있어서 마케팅적 요소에 대한 개인의 의견을 나타낸 것이다. 마케팅적 요소는 제품·가격·유통·판촉에 대한 부분(Williams RS et al., 2018)이나 대부분의 영상 게시자가 개인사용자이기 때문에 유통·판촉에 대한 언급은 거의 없었다. 제품정보는 줄을 사용하면서 개인이 느낀 맛과향, 니코틴정보, 타격감, 연무량, 편리성, 안전성에 대한 언급이 주를 이루었고, 가격은 동일하기 때문에 가격에 대한 언급 유무만을 조사하였다.

줄의 맛과 향은 트리피컬, 딜라이트, 크리스피, 프레쉬, 클래식 총 다섯 가지 맛의 종류 언급 이외에 ‘맛이 없다, 향이 약하다’ 등의 표현은 거의 없었다. 또한 2개를 제외한 모든 영상에서 니코틴 정보를 10ml미만, 7ml로 언급하면서 타격감이 낮다고 표현했으며, 편리성에 대해서는 ‘USB형태이기 때문에 청소년들이 가지고 다니기 편리하다, 수급성이 좋다’ 등의 긍정적인 부분이 있는 반면 ‘충전단자 사용이 불편하다’ 등의 부정적 의견이 소수 있었다. 안전성에 대한 부분은 ‘누수 없음’을 주장한 1개의 영상을 제외하고는 언급이 없었다. 가격을 언급한 영상은 5개를 제외하고 없었다(표 11).

표 11. 유형 A 제품 사용에 대한 개인 리뷰(마케팅 주장 특징)

영상 번호	조회수	제품정보						가격/ 관측 정보
		맛과향	니코틴 정보	타격감	연무량	편리성	안전성	
1	343,319					높음	높음	
2	287,484		10ml 미만	낮음	낮음			
3	260,921	맛이없다. 향이 약하다	10ml 미만	낮음		낮음		
4	140,933		7ml 정도	낮음				
5	52,257		10ml 미만	낮음				
6	44,325		10ml 미만	낮음				
7	37,464	5가지 맛 ⁸⁾	10ml 미만	낮음				
8	32,860	5가지 맛	7ml	낮음				가격정보 있음
9	29,459		7ml	낮음				가격정보 있음
10	29,011		10ml 미만	낮음				
11	27,006	5가지 맛	10ml 미만	낮음		높음		가격정보 있음
12	23,481	5가지 맛	10ml 미만	낮음		낮음		
13	22,208	5가지 맛	10ml 미만	낮음				가격정보 있음
14	20,979					높음		가격정보 있음

8) 다섯가지 맛 : 트로피컬(망고), 딜라이트(크림), 크리스프(사과), 프레쉬(후라보노), 클래식(담배)

2) 유형 B의 ‘줄’ 제품 사용에 대한 개인 리뷰

유형 B의 영상은 타사 액상형 전자담배와 비교했을 경우, 줄 제품 사용에 있어서 마케팅적 요소에 대한 개인의 의견을 나타낸 것이다. 마케팅적 요소는 유형 A와 같다.

줄에 대한 맛과 향은 ‘타사제품보다 맛 표현이 낫다’ 라는 의견이 주를 이루었고, 니코틴 정보를 10ml미만, 7ml로 언급하면서 줄이 타사제품보다 타격감이 낫다고 표현했으며, 편리성에 대해서는 ‘충전단자 사용이 불편하다, 비위생적이다’ 의 부정적의견이 4개, ‘수급성이 좋다’ 등의 긍정적 의견이 3개였으며, 안전성에 대해 언급한 2개의 영상은 ‘누수 없음’ 과 ‘누수 있음’ 으로 서로 상반되는 의견을 보였다(표 12).

표 12. 유형 B 타 제품과 비교 시 줄에 대한 개인 리뷰(마케팅 주장 특징)

영상 번호	조회수	제품정보						가격/ 관측 정보
		맛과향	니코틴 정보	타격감	연무량	편리성	안전성	
15	260,297		10ml 미만	낮음				
16	167,511	5가지 맛	10ml 미만			높음		
17	145,513	5가지 맛		낮음	높음		높음	
18	140,861	맛 표현 낮음		낮음				
19	111,310	맛 표현 낮음	10ml 미만	낮음				
20	107,519	맛 표현 낮음						
21	95,440	맛 표현 낮음		낮음		낮음	낮음	
22	87,810	맛 표현 낮음				높음		
23	79,426	맛 표현 낮음		낮음	낮음	낮음		
24	70,737	맛 표현 낮음		낮음		낮음		관측정보 있음
25	64,306		10ml 미만	낮음				
26	63,837	맛 표현 낮음		낮음		낮음		
27	56,476	맛 표현 낮음	7ml	낮음				
28	34,267			낮음	높음			
29	27,553	맛 표현 낮음			낮음			
30	21,835							
31	21,232	맛 표현 낮음				높음		
32	19,742			낮음	높음			
33	16,830							
34	13,336		10ml 미만	낮음				

4. 영상 콘텐츠 금연보조기능 역할의 주장 특징 분석

가. 줄의 금연보조기능 역할에 대한 개인 리뷰

1) 유형 C 줄의 금연보조기능 역할에 대한 개인 리뷰

표 9의 영상별 핵심내용을 살펴보면 크게 ‘줄의 금연보조기능 역할’ 및 ‘인체 무해’를 주장하고 있음을 알 수 있다. 이러한 영상들은 ‘신규흡연자 유입’ 문제의 소지가 있으므로 유튜버들의 개인 의견을 세부적으로 살펴보고자 하였다.

줄의 금연보조기능으로서의 역할을 어필하고자 유튜버들은 ‘액상형 전자담배가 연초나 껴련형 전자담배보다 낮은 독성을 가지고 있어 금연을 하는데 도움을 준다’, ‘액상형 전자담배가 니코틴 대체요법보다 금연효과가 2배이다’ 등의 검증되지 않은 주장으로 금연욕구를 가진 사람들을 현혹시키려 하였다.

줄의 인체 무해성 주장에 대한 영상은 최근 액상형 전자담배 사용자의 폐질환 및 사망사례가 발생되면서 복지부가 ‘액상형 전자담배 사용중단’을 강력 권고하면서 이를 반박하고자 하는 유튜버들의 수가 증가하면서 등장하게 되었다.

유튜버들은 액상형 전자담배에는 수십 종의 발암물질 집합체인 타르와 일산화탄소가 없어 안전하고, 문제가 되고 있는 폐질환의 경우 액상형 전자담배가 아니라 THC(액상대마)가 원인임을 주장하고 있다. 뿐만 아니라 판매중인 액상형 전자담배는 흡입독성실험 및 장기 보존시험 데이터와 같은 엄격한 기준을 통해 안전성을 확보했다고 주장하고 있다(표 13).

표 13. 유형 C의 금연보조기능 역할에 대한 개인 리뷰

영상 번호	조회수	금연보조기능 역할주장	인체무해 주장
35	1,134,792		- 전자담배를 피면 폐암에 걸릴 가능성은 높지만 직접적인 영향을 끼치진 않는다
36	212,768		- 오히려 스트레스 감소 효과가 있다 - 액상형 전자담배에는 수 십 종의 발암물질 집합체인 타르와 일산화탄소가 없다
37	144,146	- 금연이 가장 좋지만 어려울 시, 일반 연초나 껌련형 전자담배보단 액상형 전자담배를 선택하여 해로움을 줄여라	- 액상형 전자담배에는 수 십 종의 발암물질 집합체인 타르와 일산화탄소가 없다
38	32,895		- 폐질환은 THC(액상대마) 때문이다 액상형 전자담배는 폐질환과 연관없다
39	32,291	- 전자담배는 독성이 훨씬 적으며, 연초담배를 끊는데 도움이 된다 - 액상형 전자담배는 니코틴 대체요법보다 금연효과가 2배이다	- 폐질환은 THC(액상대마) 때문이다 액상형 전자담배는 폐질환과 연관없다 - GLP(흡입독성실험) 및 벨리테이션(장기보존시험데이터)과 같은 엄격한 기준을 통해 안전성 확인 되었다
40	31,334	- 일반담배를 하면서 전자담배를 해도 금연효과를 볼 수 있다	
41	26,286		- 폐질환은 THC(액상대마) 때문이다 액상형 전자담배는 폐질환과 연관없다 - GLP(흡입독성실험) 및 벨리테이션(장기보존시험데이터)과 같은 엄격한 기준을 통해 안전성 확인 되었다
42	10,648	- 연초 맛과 비슷하게하고, 점차 낮은 니코틴 함량의 액상을 사용하면 금연하는데 도움이 된다	
43	8,212		- 니코틴이 질병을 일으키지는 않는다. 오히려 스트레스완화 및 집중력증가 효과가 있다
44	2,726		- 폐질환은 THC(액상대마) 때문이다 액상형 전자담배는 폐질환과 연관없다 - 액상형 전자담배에는 수 십 종의 발암물질 집합체인 타르와 일산화탄소가 없다

5. 영상 콘텐츠 경고메시지 전달 및 정부의 규제

가. 줄 제품 사용의 경고 메시지 전달

1) 유형 D의 줄 제품 사용에 대한 경고메시지 전달

표 10의 영상별 핵심내용을 살펴보면 ‘줄이 금연보조기능 역할을 한다’에 대해 부정적 주장을 하면서 제품 사용을 반대하고 있음을 알 수 있다. 그런데 이렇듯 중요한 메시지를 전달하는 영상의 개수는 적었고, 조회수도 특정 영상 몇 개를 제외하고는 낮은 편에 속하였다.

유형 D 영상의 내용은 크게 니코틴 중독 문제, 인체유해 문제, 청소년 흡연 문제를 다루었고, 한 개의 영상에서 제품 안전성 문제를 제기하였다.

니코틴 중독 문제는 ‘낮은 니코틴 함량이어도 독성물질이 들어있다’, ‘줄과 호환되는 껍을 사용할 경우 니코틴 함량을 마음대로 조절할 수 있어 독성물질에 많이 노출될 수 있다’ 라는 언급이 있었다.

인체에 유해성에 대한 문제는 폐질환 의심사례 증가에 따른 연구결과 발표 및 정부의 ‘액상형 전자담배 사용 중단’ 강력 권고 발표 등의 내용이 주를 이루었으며 청소년의 접근의 용이 등의 이유로 액상형 전자담배 흡연을 증가에 대한 우려를 표현한 영상과 디바이스 폭발 사고로 인한 제품 안전성 문제를 다룬 영상도 일부 있었다(표 14).

표 14. 유형 D의 경고메시지 전달

영상 번호	조회수	니코틴 중독 문제 제기	인체유해 문제 제기	청소년 흡연 문제 제기	제품 안전성 문제 제기
45	1,134,792	- 니코틴에 발암물질 독성물질이 들어있다		- 전자담배 등장(2017년) 이후 청소년 흡연율 증가	- 디바이스 폭발 사고 몇차례 발생
46	212,768		- (미국 CDC) 전자담배 관련 '폐질환' 의심환자 450건, 원인규명까지 '전자 담배 흡연 삼가' 권고		
47	144,146		- 국내외서 폐손상 및 사망 의심사례가 보고됨에 따라 액상형 전자담배의 유해성 검증 (내년 상반기 발표) 되까지 사용 중단		
48	32,895	- 줄과 호환되는 팟의 등장으로 니코틴함량을 흡연자 마음대로 조절 가능하다	- 줄 액상에 들어있는 향료가 폐질환을 유발할 수 있다는 연구결과가 있다	- 청소년 흡연율 증가의 우려	
49	32,291		- 니코틴성분 없는 전자담배 (증기형 전자담배)를 한번만 피워도 혈관에 변화가 있다		
50	31,334				
51	26,286	- 니코틴은 중독성이 있다 (심리적 중독)			
52	10,648			- 청소년 접근 용이	
53	8,212			- 청소년 접근 용이	
54	2,726				

나. 줄의 제품 사용에 따른 정부의 규제

1) 유형 D의 줄 제품 사용에 대한 정부의 규제

유형 D 영상은 액상형 전자담배에 대한 문제를 제기하면서 현재 시행되고 있는 정부의 규제 혹은 향후 추진될 규제 내용의 언급을 다루었다.

보건복지부는 금연지원센터를 운영하여 금연하고자 하는 사람들에게 도움을 주기 위해 금연프로그램 교육 및 상담서비스를 제공하고 있으며, 청소년들의 흡연을 방지하기 위해 한국건강증진개발원 내 금연지원센터를 통해 청소년 담배 판매 단속 집중, 학교·가정 내 흡연 정보 제공, 온라인 담배 불법 판매 광고 감시 등의 업무를 수행하고 있다.

액상형 전자담배를 규제하기 위해 2019년 10월 17일 ‘액상형 전자담배 사용 중단’ 강력 권고를 시행하였고, 식약처의 액상형 전자담배 성분분석 결과 및 질병관리본부의 액상형 전자담배 사용과 폐질환 연관성 연구 수행 결과에 따라 규제를 강화할 예정이다(표 15).

표 15. 유형 D의 정부의 규제

영상 번호	조회수	정부의 규제
45	1,134,792	
46	212,768	
47	144,146	- (미국 CDC) 가향 전자담배 퇴출 선언 예정
48	32,895	- '액상형 전자담배 사용 중단' 정부 강력 권고 - (권고안) 액상형 전자담배 사용 중 이상증상 시 병의원 방문 등 가이드라인 발표
49	32,291	- 액상형 전자담배 유해성 검증(내년 상반기 발표) - '담배 정의 확대' 및 '성분 제출 의무화' 추진 - 청소년 담배 판매 행위 점검 및 단속
50	31,334	- 식약처에 CVS전자담배 성분분석 의뢰 - 급변하는 담배시장에 대한 지속적 모니터링 - (미국)전자담배-폐 질환 관련성 집중 조사
51	26,286	- 액상형 전자담배 유해성 검증(내년 상반기 발표)
52	10,648	- 금연지원센터(금연프로그램 교육, 상담) 운영
53	8,212	- (복지부) 청소년 흡연방지 긴급조치 마련 - 청소년 담배 판매 단속 집중 - 학교, 가정에 흡연 정보제공 - 온라인 담배 불법 판매 광고 감시체계 강화 - 금연구역 전자담배 흡연 집중 단속
54	2,726	- 줄 '청소년상대 담배 마케팅' 과징금 검토 - FDA 줄 마케팅 관행 조사 - 미성년자에게 판매하지 않는 판매점에 인센티브 제공

V. 고찰

본 연구를 통해 실제 유튜브의 액상형 전자담배 마케팅 전략을 모니터링 한 결과, 많은 유튜버들이 개인 사용경험을 기반으로 잘못된 건강 정보를 내보내고 있음을 확인하였다.

현재 국내에 온라인을 통한 전자담배 불법 판매 및 관측행위를 단속하기 위해 ‘담배 불법 판매 및 관측행위 신고센터’ 설치·운영, 온라인 모니터링을 통한 위법행위 시정조치, ‘온라인동영상제공사업에 대한 심의규정’ 방송법 신설 등 소셜미디어의 규제방안을 마련하고 있지만 아직까지 제한적 금지수준에 머물고 있다.

반면, 최근 담배광고는 매스미디어 즉 TV, 라디오, 신문, 영화, 잡지 등 불특정 대중에게 공적·간접적·일방적으로 많은 사회정보와 사상을 전달하는 비인쇄 또는 전파 매체에서, 유튜브, 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워킹 서비스에 가입한 이용자들이 서로 정보와 의견을 공유하는 매체인 소셜미디어로 확장되고 있다. 일방적이고 수동적인 전달 방법에서 상호 교환적이며 능동적인 전달 방법으로 진화한 것이다. 따라서 미디어의 선택과 해석 능력의 차이에 따라 수용자에게 미치는 영향력이 다양해질 수 있다고 예상된다. 소셜미디어의 파급효과는 대단하다. 영상 속 이미지의 경우 더 감정적이고 흥미를 느끼게 하며, 구체적인 인상을 심어줌으로써 건강에 대한 잘못된 인식을 더 생생하게 전달할 수 있다. 소셜미디어의 경우 건강 정보 이해력(Health Literacy)이 낮은 청소년들도 접근이 용이하기 때문에 잘못된 건강정보나 유해정보에 쉽게 노출되지 않도록 하는 조치가 실행되어야 한다. 특히 소셜미디어 중 유튜브는 합법적 흡연 연령이 아닌 청소년들이 쉽게 접근하여 주로 정

보검색에 활용하는 매체이기에 청소년들의 미디어 리터러시(Media Literacy : 미디어 문해력) 향상 등의 보호 조치가 더욱 시급할 것으로 보인다.

미디어 리터러시는 다양한 매체를 해석·평가·분석 및 생산할 수 있는 능력이다. 즉, 최근 소셜미디어를 통한 1인 방송 등이 확산되면서 미디어의 중요성이 더욱 강조되고 있는데 이러한 미디어를 비판적으로 읽고 창의적으로 쓸 수 있는 능력을 말한다. 현재 청소년들의 미디어 리터러시를 향상시키기 위한 노력으로 방송통신위원회가 ‘시청자미디어센터’를 통해 계층별, 매체별 맞춤형 미디어 교육을 제공하고 있지만 현 프로그램은 ‘성, 스마트폰 중독’의 영역에 한정되어 있기 때문에 흡연 관련한 미디어 리터러시가 필요하다(박선희 등, 2019).

한국 중·고등학교 흡연 예방 교육 실태 및 요구도 조사(박선희, 2019)에 의하면 ‘흡연예방’ 영역의 교사들은 ‘흡연 유해성’에 대하여는 86%가 교육하였지만, ‘흡연 미디어 리터러시 교육’은 8%에 그쳤고, 교사와 학생 모두 흡연 미디어 리터러시 교육에 대한 요구도가 높았다.

청소년은 흡연으로의 유입가능성이 가장 큰 잠재고객이다. 청소년에게 미디어 리터러시 능력을 향상시켜 줌으로써 잘못된 건강정보를 노출시키고 있는 다양한 매체에 대한 대비능력 키워주는 것이야말로 1차적인 흡연 예방이 아닐까 생각한다.

세계보건기구는 이러한 담배광고가 소비자의 담배에 대한 호기심을 유발시키고, 구매욕을 증가시키고, 담배의 해로움에 대한 교육을 어렵게 한다며 담배광고의 문제점을 경고하고 있다(WHO, 2013). 이에 우리나라를 포함한 전 세계 180개국에 FCTC 제13조인 담배광고, 판촉 및 후원활동의 포괄적 금지 조치 시행에 협약되어 있으며 96개국이 이를 이행하고 있다(WHO FCTC, 2016). 대부분의 국가에서 이행률이 높은 항목은 담배제품 후원이나 간접광고 금지로 각각 90%, 88%로 나타났고, 이행률이 낮은 항목은 판매점 진열광고나 전 세계를

통한 인터넷 광고로 각각 54%, 32%로 나타났다. 홍콩, 방글라데시, 아르헨티나, 칠레, 스리랑카에서는 소매점을 대상으로 담배광고를 전면 금지하고 있으며, 호주, 아이슬란드, 노르웨이, 태국, 네팔에서는 소매점에서 담배광고뿐만 아니라 담배진열까지 금지하고 있는 등의 노력을 하고 있다(금연정책포럼, 2015).

반면 우리나라의 경우 협약 비준 후 5년 이내에 해당 조항을 이행하여야 함에도 불구하고 아직 이행을 못하여 국제적 의무를 다하지 못하고 있다(차정림, 공재형, 2016). 우리나라의 담배광고와 관련된 규제는 「국민건강증진법」 제9조(담배광고 내용제한, 여성, 청소년 대상 후원행위 금지), 「담배사업법」 제12조, 제25조(담배광고 내용제한, 우편판매 및 전자거래 판매 금지, 금품제공 등 판촉 금지, 여성, 청소년 대상 후원행위 금지)가 전부이고, 일부 허용된 부분을 이용하여 충분히 담배광고를 행할 수 있다.

현재 공중파 TV, 라디오, 인터넷을 통한 광고는 전면금지하고 있지만 인쇄매체를 통한 광고는 제한적으로 허용하고 있으며, 편의점 진열 광고에 대해서는 규제의 실효성이 낮으며, 후원의 경우 청소년이나 여성을 대상으로 하는 행사 외에는 허용되고 있다. 이렇듯 허술한 규제정책을 통해 청소년들이 담배에 무분별하게 노출되는 것을 방지하기 위해 담배광고에 대한 강력한 규제법을 조속히 신설하여야 하며, 온라인 및 소셜미디어 담배광고 모니터링 체계를 강화하여 흡연자 및 비흡연자를 보호하여야 한다.

담배광고·판촉에 대한 구체적인 기준을 정하고 이를 이행하는지에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다. 우선 급격하게 성장하고 있는 소셜미디어에서의 담배광고에 대한 현황 파악 및 담배마케팅 규제 및 전자담배에 대한 유해성 연구 등을 지속하여 담배광고 규제 방향을 구체적으로 설정하고 관련 정책을 만들어야 한다.

연구의 제한점은 다음과 같다

첫째, 본 연구는 유튜브에 한글로 ‘줄’, ‘액상형 전자담배’, ‘금연보조기능’ 등을 수동 입력 검색하여 파악된 영상 일부를 대상으로 하였다. 대상 수가 적고, 특정 기간에 한하며, 단 한 개의 소셜미디어에 한해 분석하였기 때문에 해당 연구를 소셜미디어 마케팅 콘텐츠 내용분석을 일반화시키기에는 한계가 있다.

특히 미국 등 외국에서 시행된 줄 마케팅 연구와 국내에서 한글로 접근할 수 있는 줄 키워드로 검색된 콘텐츠 사이에는 극명한 차이가 있었는데, 미국의 사례에서는 줄랩스 회사 자체의 적극적인 소셜미디어 활용 마케팅 활동이 있었던 반면(Huang, 2018), 한국에서는 적어도 이 연구의 콘텐츠 검색 기간에 한해서는 줄에 대한 언급 검색 시 줄랩스 회사의 마케팅은 찾아보기 어려웠다. 오히려 줄이 아닌 타 담배제품에 대한 마케팅 채널로서 경험담 등 타 액상형 전자담배 제품을 권유하는 콘텐츠들을 확인할 수 있었다.

유튜브에 한해 분석한 이유는 남녀노소 접근이 용이하며, 다양한 콘텐츠를 확보하고 있고, 수익성이 있어 소규모 회사 및 소매점 등에서 접근하는 유튜버들이 있기 때문에 정보의 양과 질이 어느 정도는 확보되어 있다고 생각되기 때문이었다. 향후 최근 국내 청소년들이 많이 사용하고 있는 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등 타 소셜미디어도 함께 분석하여 각 소셜미디어별 특성을 분석하고 담배 마케팅의 현황을 포괄적으로 검토해야 할 것이다.

특정기간에 한하여 영상을 선정하였으나, 해당 영상 선정 기간은 국가의 ‘액상형 전자담배 중단 강력 권고’ 직후의 시점이므로 의미 있는 영상이 선정되었다고 볼 수 있다. 또한 연구가 진행되는 시점에서 정부의 규제정책으로 줄의 판매가 중단되었지만, 향후 계속적으로 새로운 형태의 전자담배가 출시될 것을 고려하면 정기적으로 또

한 주요 시점마다 미디어 마케팅 사례조사가 필요하다.

둘째, 영상 게시자의 현황, 게시의 목적 등은 확인할 수 있었지만, 실제 어떤 사람들에게 노출되었는지, 실제 시청자들에게 어떠한 영향을 미치는지는 입증할 수 없다는 한계가 있다. 차후에는 영상에 대한 반응을 직접 측정할 수 있는 연구를 통해 이러한 영상들이 흡연자 및 잠재 흡연자들에게 어떠한 영향을 미치는지 심층 분석할 필요가 있다.

셋째, 미국에서 연구한 선행연구(Malik, 2019)에서 사용한 변수를 참고하여 범주를 도출하고 변수를 조정 했음에도, 국내에서 이용하는 유튜브 콘텐츠 내용을 분석하는데 적합한 변수의 첨가와 불필요한 변수의 제거가 필요했다. 향후 충분한 변수 조정 작업을 거쳐 보다 자세히 분석할 수 있는 변수를 사용한 연구가 필요하다.

넷째, 영상 및 변수를 선정하고 분석하는 과정에서 체계적인 프로토콜이 미흡하다는 것이다. 분석을 수행하기 전 변수를 정의하고 카테고리를 분류하는 등의 가이드라인 수립에 있어서 연구자 본인과 보건학 전문가 2인이 기존 사례를 활용하여 객관적으로 진행하고자 노력하였으나, 그럼에도 아직 이 주제의 선행연구가 많지 않고 유튜브 줄 광고라는 구체적인 주제에 적용할만한 사례가 존재하지 않음으로 인해 신뢰성 확보가 어려운 점이 있다. 향후 소셜미디어에서 전자담배에 대한 구체적인 마케팅 전략을 분석하기 위해서는 소셜미디어에서의 마케팅 실태조사 가이드라인 제작 등의 연구가 필요하다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 국내 출시된 폐쇄형 액상 전자담배 줄의 유튜브 콘텐츠 현황분석을 중심으로 액상형 전자담배에 대한 소셜미디어 내용 분석과 마케팅 사례조사를 시행한 최초의 연구로 의미가 있다고 사료된다.

VI. 결론

본 연구를 통해 소셜미디어의 전자담배 마케팅 실태를 확인하였고, 미디어를 통해 전달된 잘못된 건강 인식이 어떠한 검증도 거치지 않은 채로 청소년에게 노출되고 있음을 알게 되었다.

청소년 시기에 흡연은 향후 성인기의 흡연 여부와 흡연행태에 영향을 끼칠 수 있다. 청소년의 흡연율을 낮추기 위한 담배판매·촉진·광고·후원에 대한 모니터링 체계 강화, 위법행위 조치에 대한 관계부처의 협조체계 강화, 위법행위에 대한 금지규정 법안 신설, 청소년들의 흡연 미디어 리터러시 강화 등 국가적인 정책·법안 마련이 시급하며, 이를 준비하기 위해 보다 적극적인 연구 활동이 요구된다.

참고문헌

- 국가금연지원센터. 국내 궐련형 전자담배 시장 동향, 2019.
- 국가금연지원센터. 금연정책 FORUM TOB-FREE, 2015.
- 국가금연지원센터. 금연정책 FORUM TOB-FREE, 2018.
- 국가금연지원센터. 담배규제팩트시트, 2019.
- 김이경, 이성규, 이향기, 지선하. 국내 청소년이 과거 영화 속 흡연장면 노출 정도와 현재 흡연유무와의 관련성. 보건사회연구 2013;33(4):497-517.
- 미국 식품의약국(FDA). 액상형 전자담배 내 유해 의심성분 예비검사, 2019.
- 미국 질병통제예방센터(CDC). 액상형 전자담배 내 유해 의심성분 검사, 2019.
- 박선희. 한국 중·고등학교 흡연 예방 교육 실태 및 요구도 조사: ‘흡연 미디어 리터러시 교육’ 중심. Nursing and Health 2019;24(2):133-145.
- 박영범. 전자담배 규제와 담배위해 감축: 미국의 정책과 시사점을 중심으로. 융합사회와 공공정책 2020;13(4):86-125.
- 백혜진. 커뮤니케이션 수단으로서의 담뱃갑 포장: 저타르와 가향 담배의 인식과 선택을 예측하는 포장 요인 연구. 보건사회연구 2018;38(3):303-330.
- 백혜진. 흡연의 위험 인식을 약화하는 담배광고 기법: 국내 잡지에 게재된 담배광고 내용분석 연구, 1994-2014. 보건사회연구 2018;38(2):499-526.
- 보건복지부, 유현재. 담배회사 CSR 활동 및 간접 마케팅의 사례분석과 대중적 효과성 분석 연구, 2015.
- 보건복지부. 보건복지부 대학생 금연서포터즈 출범 보도자료, 2016.
- 보건복지부. 액상형 전자담배 사용중단 강력 권고, 2019.
- 송희정. 일부 온라인 전자담배 판매점 현황과 연령 검증 및 마케팅 내용 분석 [석사 학위 논문]. 서울: 연세대학교 보건대학원; 2020.

- 식품의약품안전처. 국내 액상형 전자담배 내 유해 의심성분 분석결과 발표, 2019.
- 식품의약품안전처. 담배 타르, 일반 담배보다 쉐련형 전자담배 더 많아, 2018.
- 양유선, 차정림, 공재형, 황지은, 최정미, 이정은, 오유미. 온라인 담배 마케팅 분석을 통한 담배규제정책의 향후 과제: 온라인 담배 판매 및 광고를 중심으로. 보건교육건강증진학회지 2016;33(5):71-81.
- 왕진우, 이철민, 김은영. 전자담배와 일반담배를 함께 사용하는 중고등학생의 특성: 제 9차 청소년건강행태 온라인 조사. 대한금연학회지 2014;5(1):10-8.
- 이성규, 김진영. 담배의 진화. J Korean Med Assoc 2020;63(2):88-95.
- 이성규. 인터넷 블로그 속 담배: 담배규제기본협약을 근거로 한 규제강화. 보건사회연구 2011;31(2):401-23.
- 이성규. 진화하는 담배. 대한금연학회 2017.
- 이예림, 김희진, 이성규, 전주은, 추소담, 지선하. 청소년 흡연자의 금연 시도와 전자담배 사용. 보건교육건강증진학회지 2017;34(3):71-83.
- 이철민, 김성렬, 정유석. 신종담배(전자담배, 가열담배)의 쟁점: ‘담배의 해로운 줄이기’ 관점에서. J Korean Med Assoc 2018;61(3):181-190.
- 조형오, 오미영. 담배광고, 판매촉진, 후원 활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰. 보건복지포럼 2009.
- 조형오. 담배회사의 기업광고, 기업태도와 흡연의 인지적 반응. 광고학연구 2015;16(5):61-78.
- 질병관리본부. 국민건강영양조사 제7기 3차년도(2018) 주요결과, 2018.
- 질병관리본부. 청소년건강행태온라인조사 통계, 2019.
- 차정림, 공재형. 학교환경위생정화구역 내 담배소매점의 담배 광고 현황, 문제점 및 향후 과제. 금연정책포럼 2016.
- 최령, 황병덕. 흡연 대학생의 전자담배에 대한 인식과 전자담배 사용 영향 요인. 보건교육건강증진학회지 2016;33(2):67-76.

- 최유진. 쉐련형 전자담배 YouTube 동영상 내용 분석: 제품 및 건강 유해성 정보, creator 특성을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지 2019;19(12):389.
- 최은진. 신종담배규제정책의 방향. 보건복지포럼 2017;254(0):82-94.
- 한국광고학회. 뉴미디어를 활용한 매체전략, 2008.
- 홍남희. 스마트 미디어 시대 ‘침투성(pervasiveness)’ 개념의 확장 가능성에 대한 검토: 영국 ASA의 인터넷 개인방송 광고 규제 사례를 중심으로. 한국방송학회 2018;32(5):99-131.
- Bullen C, Howe C, Laugesen M, McRobbie H, Parag V, Williman J, Walker N. Electronic cigarettes for smoking cessation: A randomised controlled trial. *Lancet*.2013;382(9905):1629-37.
- Chu KH, Colditz JB, Primack BA, Shensa A, Allem JP, Miller E, Unger JB, Cruz TB. JUUL: Spreading Online and Offline. *J Adolesc Health* 2018;63(5):582-86.
- Czaplicki L, Kostygina G, Kim Y, Perks SN, Szczypka G, Emery SL, Vallone D, Hair EC. Characterising JUUL-related posts on Instagram. *Tob Control* 2019;0:1-6.
- Etter JF, Bullen C. Electronic cigarette: users profile, utilization, satisfaction and perceived efficacy. *Addiction* 2011;106(11):2017-28.
- Euromonitor International. 2019, Passport.
- Federal Trade Commission. Cigarette Report for 2015 and Federal Trade Commission Smokeless Tobacco Report for 2015.
- Grana RA, Popova L, Ling PM. A longitudinal analysis of e-cigarette use and smoking cessation. *JAMA Intern Med* 2014;174(5):812-3.
- Hartmann-Boyce J, McRobbie H, Bullen C, Begh R, Stead LF, Hajek P. Electronic cigarettes for smoking cessation. *CochraneDatabase Syst Rev* 2016;9:CD010216.

- Hsieh H, Shannon SE. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *QUALITATIVE HEALTH RESEARCH* 2005;15(9):1277-1288.
- Huang J, Duan Z, Kwok J, Binns S, Vera LE, Kim Y, Szczypka G, Emery SL. Vaping versus JUULing: how the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tob Control* 2019;28(2):146-151.
- Huang J, Kornfield R, Emery S. 100 Million Views of Electronic Cigarette YouTube Videos and Counting: Quantification, Content Evaluation, and Engagement Levels of Videos. *J Med Internet Res* 2016;18(3):e67.
- Kalkhoran S, Glantz SA. E-cigarettes and smoking cessation in real-world and clinical settings: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Respir Med* 2016;4:116-128.
- Kong AY, Derrick JC, Abrantes AS, Williams RS. What is included with your online e-cigarette order? An analysis of e-cigarette shipping, product and packaging features. *Tob Control* 2018;27(6):699-702.
- Korea Press Foundation. 2016 Teen social media use survey. Seoul: Korea Press Foundation: 2016.
- Leastadius L, Wang Y. Youth access to JUUL online: eBay sales of JUUL prior to and following FDA action. *Am J Health Behav* 2019;28(6):617-22.
- Lee SK, Grana RA, Glantz SA. Electronic cigarette use among Korean adolescents: a cross-sectional study of market penetration, dual use, and relationship to quit attempts and former smoking. *J Adolesc Health* 2014;54(6):684-90.

- Lee SK, Yun JE, Lee JK, Kim IS, Jee SH. The Korean Prediction Model for Adolescents Future Smoking Intentions. *J Prev Med Public Health*, 2010;43(4):283-291.
- Malik A, Li Y, Karbasian H, Hamari J, Johri A. Live, love, Juul: User and content analysis of Twitter posts about Juul. *Tob Control* 2019;43(2):326-336.
- Michael J, Rachel S, Madhura R, Susan M.K. Exposure to Tobacco Retail Outlets and Smoking Initiation among New York City Adolescents. *J Urban Health*, 2013;90(6):1091-1101.
- Paek HJ, Yoon H, Lee M, Ahn M, Reid L. Implicit health information in cigarette advertisements for youth-and adult-oriented brands between the pre-and post-master settlement agreement eras. *Health Communication Research* 2013;9;1-42.
- Page RM Piko BF, Balazs MA, Struk T. Media literacy and cigarette smoking in Hungarian adolescents. *Health Educ J* 2011;70(4):446-457.
- Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry cc. Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking. *JAMA* 1998;279(7).
- Primack BA, Douglas EL, Land SR, Miller E, Fine MJ. Comparison of media literacy and usual education to prevent tobacco use: a cluster-randomized trial. *J Sch Health* 2014;84(2):106-115.
- Primack BA, Gold MA, Land SR, Fine MJ. Association of cigarette smoking and media literacy about smoking among adolescents. *J Adolesc Health* 2006;39(4):465-472.
- Rass O, Pacek LR, Johnson PS, Johnson MW. Characterizing use patterns and perceptions of relative harm in dual users of electronic and tobacco cigarettes. *Exp Clin Psychopharmacol* 2015;23(6):494-503.

- Shadel WG, Taylor T, & Fryer CS. 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* 2009;34:923-937.
- Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston, Lloyd D, Patrick M. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *JAMA Pediatrics* 2007;161(5):440-445.
- Spanopoulos D. Point of sale tobacco displays in the UK: Implications for marketing of tobacco products and adolescent smoking behaviour. University of Nottingham 2013.
- US Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use among Young People: A Report of the Surgeon General. Available on <http://www.cdc.gov/mmwr/PDF/rr/rr4304.pdf>.
- US Public Health Service, Office of Analysis and Inspection. The Health Consequences of Smoking: Nicotine addiction—a Report of the Surgeon General. Washington DC, US Dept of Health and Human Services. 1988.
- Vahedi Z, Sibalis AE, Sutherland J. Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta analytic review. *J Adolesc Health* 2018;67:140-152.
- Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002;11(1):i73-i80.

- Williams RS, Derrick J, Liebman AK, LaFleur K, Ribisl KM. Content analysis of age verification, purchase and delivery methods of internet e-cigarette vendors, 2013 and 2014. *Tob Control* 2018;27(3):287-93.
- Williams RS, Derrick J, Liebman AK, LaFleur K. Content analysis of e-cigarette products, promotions, prices and claims on Internet tobacco vendor websites, 2013-2014. *Tob Control* 2018;27(e1):e34-e40.
- World Health Organization. Report on the scientific basis of tobacco product regulation: third report of a WHO study group. Geneva, 2009.
- World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Electronic nicotine delivery systems [Internet]. Geneva: World Health Organization Framework Convention on Tob Control; 2014 [cited 2018 Feb 19]. Available from: http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10-en.pdf.
- World Health Organization. Backgrounder on WHO report on regulation of e-cigarettes and similar products, 2014.
- Yao T, Jiang N, Grana R, Ling PM, Glantz SA. A content analysis of electronic cigarette manufacturer websites in China. *Tob Control* 2016;25(2):188-94.

[부 록]

표 16. 영상별 영상 게재 주체와 후원 여부(개인)

구분	유 번	영상제목	개인		
			후원 있음	후원 없음	언급 없음
A	1	아이코스도 릴도 필요 없었다...		1	
	2	줄(줄)이 한국에서 망...	1(vapesourcing, 천국물)		
	3	줄?줄? 국내 정발된 줄 한...		1	
	4	대 실망입니다. 줄(줄...			1
	5	줄(줄) 초특급 CVS...			1
	6	줄 CVS 리뷰! 2화!: ...			
	7	한국판 줄 줄 내돈주고...		1	
	8	[간다新]한국판 '줄(JUU...			1
	9	"목아파!" "진짜 실망이다"...			
	10	줄(줄) 전자담배, 릴...			1
	11	줄이 뭐길래 그렇게 난리야?...			
	12	우주 최고의 CVS 줄 JU...			
	13	[REVIEW] 줄 팟 편의...	1(여리필름)		
	14	CVS 타입 줄 전자담배 J...			1
B	15	[리뷰]줄, 릴베이퍼, 하카...			1
	16	내 리뷰 기다렸지? 릴베이퍼...		1	
	17	줄(줄) vs 릴베이퍼...		1(광안리)	
	18	줄과는 비교하지 마세요. 칼...	1(vapesourcing, 천국물)		
	19	줄 CVS 리뷰: 제가 체대...			
	20	전자담배 줄(줄)의 2...	1(스마트스토어)		
	21	릴베이퍼 vs 줄 액상전자담...	1(풍자TV)		
	22	줄, 릴베이퍼 전자담배에 도...	1(스마트스토어)		
	23	칼리번 좋다고 소문났네! 소...	1(여리필름)		
	24	줄&릴베이퍼만 찾아보셨나요?...			1
	25	릴베이퍼 CVS리뷰!: 결국...			
	26	너까지 실망시킬래? Lil ...			1

27	줄 CVS 릴베이퍼 너무 기...		1
28	[간다]줄(줄)VS릴베...		1
29	지금까지의 껏 디바이스는 잇...	1	
30	잘나가는 금연용 입문자 전자...	1(베이프로)	
31	[REVIEW]몬스터 엑스팟...	1(여리필름)	
32	하카시그니처, 릴베이퍼, 줄...		1(강호나라)
33	줄 대항마' 국산 액상 전자...		
34	전자담배) CVS 전자담배 ...		
<hr/>			
C	35 전자담배 8개월 핀 후 몸의...	1(vapesourcing, 천국물)	
	36 액상형 전자담배, 궤련형 전...		1
	37 차라리 액상형 전자담배인 이...		
	38 정부? 전자담배 금지에 대한...	1(vapesourcing, 천국물)	
	39 액상형 전자담배는 덜 해롭습...	1	
	40 베이핑으로 담배 끊는 법!!...		1
	41 복지부 "액상형 전자담배 사...		1
	42 [금연] 무니코틴 액상으로 ...		
	43 니코틴으로 사람이 죽는다...		
	44 액상형 전자담배 브리핑 팩트...		1
<hr/>			
D	45 [팩트체크]"전자담배, 일반...		
	46 지난달 한국에 상륙한 액상형...		
	47 미국 "전자담배 피우던 사람...		
	48 "액상형 전자담배 사용 중단...		
	49 CVS 전자담배 전쟁, 줄(...		
	50 "한 번만 피워도 혈관에 변...		
	51 일반담배보다 유해물질 적다는...		
	52 [3분요약]수많은 전자담배 ...		
	53 신종 전자담배 '줄' 출시...		
	54 "전자담배 '줄' 청소년 기...		

표 17. 영상별 영상 게재 주체와 후원 여부(업체)

구분 유 번 형 호	영상제목	업체	
		담배회사& 광고업체	온라인판매점
A	1 아이코스도 릴도 필요 없었다...		
	2 줄(줄)이 한국에서 망...		
	3 줄?줄? 국내 정발된 줄 한...		
	4 대 실망입니다. 줄(줄...		
	5 줄(줄) 초특급 CVS...		
	6 줄 CVS 리뷰! 2화!: ...		1(스모키랩)
	7 한국판 줄 줄 내돈주고...		
	8 [간다新]한국판 '줄(JUU...		
	9 "목아과!" "진짜 실망이다"...		
	10 줄(줄) 전자담배, 릴...		
	11 줄이 뭐길래 그렇게 난리야?...		1(베이프렌드)
	12 우주 최고의 CVS 줄 JU...		1(스마트스토어, 베이퍼샵)
	13 [REVIEW] 줄 팟 편의...		
	14 CVS 타입 줄 전자담배 J...		
B	15 [리뷰]줄, 릴베이퍼, 하카...		
	16 내 리뷰 기다렸지? 릴베이퍼...		
	17 줄(줄) vs 릴베이퍼...		
	18 줄과는 비교하지 마세요. 칼...		
	19 줄 CVS 리뷰: 제가 제대...		1(스모키랩)
	20 전자담배 줄(줄)의 2...		
	21 릴베이퍼 vs 줄 액상전자담...		
	22 줄, 릴베이퍼 전자담배에 도...		
	23 칼리번 좋다고 소문났네! 소...		
	24 줄&릴베이퍼만 찾아보셨나요?...		
	25 릴베이퍼 CVS리뷰!: 결국...		1(스모키랩)
	26 너까지 실망시킬래? Lil ...		
	27 줄 CVS 릴베이퍼 너무 기...		
	28 [간다]줄(줄)VS릴베...		
	29 지금까지의 팟 디바이스는 잊...		
	30 잘나가는 금연용 입문자 전자...		

	31 [REVIEW]몬스터 엑스팟...		
	32 하카시그니처, 릴베이퍼, 줄...		
	33 줄 대항마' 국산 액상 전자...	1(KT&G / ITChosun)	
	34 전자담배) CVS 전자담배 ...		1(잼쥬스)
<hr/>			
C	35 전자담배 8개월 핀 후 몸의...		
	36 액상형 전자담배, 쉐련형 전...		
	37 차라리 액상형 전자담배인 이...		
	38 정부? 전자담배 금지에 대한...		
	39 액상형 전자담배는 덜 해롭습...		
	40 베이핑으로 담배 끊는 법!!...		
	41 복지부 "액상형 전자담배 사...		
	42 [금연] 무니코틴 액상으로 ...		1(쌈박쥬스)
	43 니코틴으로 사람이 죽는다...		1(팔팔전자담배)
	44 액상형 전자담배 브리핑 팩트...		
<hr/>			
D	45 [팩트체크]"전자담배, 일반...		
	46 지난달 한국에 상륙한 액상형...		
	47 미국 "전자담배 피우던 사람...		
	48 "액상형 전자담배 사용 중단...		
	49 CVS 전자담배 전쟁, 줄(...		
	50 "한 번만 피워도 혈관에 변...		
	51 일반담배보다 유해물질 적다는...		
	52 [3분요약]수많은 전자담배 ...		
	53 신종 전자담배 '줄' 출시...		
	54 "전자담배 '줄' 청소년 기...		

표 18. 영상별 영상 게재 주체와 후원 여부(언론)

구분 유 번 형 호	영상제목	업체	
		뉴스채널	방송국&신문사 운영 콘텐츠
A	1 아이코스도 릴도 필요 없었다...		
	2 줄(줄)이 한국에서 망...		
	3 줄?줄? 국내 정발된 줄 한...		
	4 대 실망입니다. 줄(줄...		
	5 줄(줄) 초특급 CVS...		
	6 줄 CVS 리뷰! 2화!: ...		
	7 한국판 줄 줄 내돈주고...		
	8 [간다新]한국판 '줄(JUU...		
	9 "목아과!" "진짜 실망이다"...		1(아주경제)
	10 줄(줄) 전자담배, 릴...		
	11 줄이 뭐길래 그렇게 난리야?...		
	12 우주 최고의 CVS 줄 JU...		
	13 [REVIEW] 줄 팟 편의...		
	14 CVS 타입 줄 전자담배 J...		
B	15 [리뷰]줄, 릴베이퍼, 하카...		
	16 내 리뷰 기다렸지? 릴베이퍼...		
	17 줄(줄) vs 릴베이퍼...		
	18 줄과는 비교하지 마세요. 칼...		
	19 줄 CVS 리뷰: 제가 제대...		
	20 전자담배 줄(줄)의 2...		
	21 릴베이퍼 vs 줄 액상전자담...		
	22 줄, 릴베이퍼 전자담배에 도...		
	23 칼리번 좋다고 소문났네! 소...		
	24 줄&릴베이퍼만 찾아보셨나요?...		
	25 릴베이퍼 CVS리뷰!: 결국...		
	26 너까지 실망시킬래? Li1 ...		
	27 줄 CVS 릴베이퍼 너무 기...		
	28 [간다]줄(줄)VS릴베...		
	29 지금까지의 팟 디바이스는 잇...		
	30 잘나가는 금연용 입문자 전자...		

	31 [REVIEW]몬스터 엑스팟...		
	32 하카시그니처, 릴베이퍼, 줄...		
	33 줄 대항마' 국산 액상 전자...		
	34 전자담배) CVS 전자담배 ...		
<hr/>			
C	35 전자담배 8개월 핀 후 몸의...		
	36 액상형 전자담배, 쉐련형 전...		
	37 차라리 액상형 전자담배인 이...		1(의학채널 '비온뒤')
	38 정부? 전자담배 금지에 대한...		
	39 액상형 전자담배는 덜 해롭습...		
	40 베이핑으로 담배 끊는 법!...		
	41 복지부 "액상형 전자담배 사...		
	42 [금연] 무니코틴 액상으로 ...		
	43 니코틴으로 사람이 죽는다...		
	44 액상형 전자담배 브리핑 팩트...		
<hr/>			
D	45 [팩트체크]"전자담배, 일반...	1(JTBC)	
	46 지난달 한국에 상륙한 액상형...		1(엠빅뉴스)
	47 미국 "전자담배 피우던 사람...	1(KBS)	
	48 "액상형 전자담배 사용 중단...	1(MBC)	
	49 CVS 전자담배 전쟁, 줄(...		1(서울경제썸)
	50 "한 번만 피워도 혈관에 변...	1(JTBC)	
	51 일반담배보다 유해물질 적다는...	1(SBS)	
	52 [3분요약]수많은 전자담배 ...	1(CBS)	
	53 신종 전자담배 '줄' 출시...	1(SBS)	
	54 "전자담배 '줄' 청소년 기...	1(YTN)	

표 19. 제품 개인 리뷰 내용 표시

구분	표시	내용	비고	
제품에 대한 주장	1	맛이 풍부하다	긍정적	
	2	타격감이 낮지 않다		
	3	연무량이 좋다		
	4	사용하기 편리하다		
	5	안전하다		
	6	디자인이 이쁘다		
	7	가격이 싸다		
	8	수급성이 좋다		
		9	맛이 없다	부정적
		10	타격감이 낮다	
		11	연무량이 낮다	
		12	사용하기 불편하다	
		13	안전하지 않다	
		14	디자인이 이쁘지 않다	
금연보 조기능 주장	가	금연 대체제이다	긍정적	
	나	인체에 무해하다		
	다	인체에 유해한 성분은 있지만 건강에 직접적인 영향을 주진 않는다		
	라	신규흡연자인 경우 타격감이 낮지 않다	부정적	
	마	간접흡연이 되지 않는다		
	바	담배 대체제가 아니다		
	사	인체에 유해하다		
아	니코틴 농도가 낮아도 담배는 담배이다			
자	낮은 니코틴 함량과 타격감은 전자담배 입문자들을 결국 연초로 돌아가게 한다			
차	청소년 흡연을 증가시킨다			
신규흡 연자 유입 권유 주장	카	니코틴 농도가 낮아(타격감이 낮아) 신규흡연자가 사용하기 적절하다		
	타	신규흡연자에게 추천한다		

표 20. 유형 A의 내용표시(전체)

영상 번호	조회수	제품에 대한 주장		금연보조기능 주장		신규흡연자 유입 권유 주장
		긍정적	부정적	긍정적	부정적	
1	343,319	4,5	12			
2	287,484		10			
3	260,921	6	10, 12			
4	140,933		10		바, 아	
5	52,257		10	가		
6	44,325		10			
7	37,464	1	10	가		
8	32,860		10			카, 타
9	29,459		10			카, 타
10	29,011		10		자	
11	27,006	4, 8	10, 12	가, 나, 다, 마		
12	23,481	1	10, 12			
13	22,208	1	10	가		
14	20,979	4,8		가		

표 21. 유형 B의 내용표시(제품에 대한 주장)

영상 번호	조회수	비교 제품	제품에 대한 주장			
			줄		비교제품	
			긍정적	부정적	긍정적	부정적
15	260,297	릴베이퍼, 하카시그니처		10	2	
16	167,511	릴베이퍼	1,4	10		10
17	145,513	릴베이퍼	1,3,5		2,3	10
18	140,861	칼리번	9	10,12	2	
19	111,310	미국 줄	9	10	2	
20	107,519	몬스터엑스팻	9			
21	95,440	릴베이퍼	9	10,12,13	2	10
22	87,810	릴베이퍼, 몬스터엑스팻	1,4			
23	79,426	칼리번	9	10,11,12	2,3	
24	70,737	룸	9	10,12	2	
25	64,306	릴베이퍼	1	10	2	10
26	63,837	릴베이퍼	9	10,12	2	10
27	56,476	릴베이퍼	9	10	2	10
28	34,267	릴베이퍼	3	10	2	10
29	27,553	칼리번	9	11	2, 3	
30	21,835	비엔토				
31	21,232	몬스터엑스팻	4,9			
32	19,742	릴베이퍼, 하카시그니처		10	2	
33	16,830	릴베이퍼				
34	13,336	몬스터엑스팻, 비엔토			2	

표 22. 유형 B의 내용표시(금연보조 및 신규흡연자 유입 권유에 대한 주장)

영상 번호	조회수	비교 제품	금연보조기능 주장		신규흡연자유입권유 주장	
			긍정적	부정적	줄	비교제품
15	260,297	릴베이퍼, 하카시그니처				
16	167,511	릴베이퍼		바, 아		
17	145,513	릴베이퍼	라		타	
18	140,861	칼리번				
19	111,310	미국 줄				
20	107,519	몬스터엑스팟				
21	95,440	릴베이퍼				
22	87,810	릴베이퍼, 몬스터엑스팟				타
23	79,426	칼리번				
24	70,737	룸				
25	64,306	릴베이퍼				
26	63,837	릴베이퍼				
27	56,476	릴베이퍼		자		
28	34,267	릴베이퍼				
29	27,553	칼리번				
30	21,835	비엔토				
31	21,232	몬스터엑스팟				
32	19,742	릴베이퍼, 하카시그니처				카
33	16,830	릴베이퍼				
34	13,336	몬스터엑스팟, 비엔토				

ABSTRACT

A Case Study of Social Media Marketing through Content Analysis on JUUL's Clips on YouTube

Hye Ji Kim
Graduate School of Public Health
Yonsei University

(Directed by Professor Heejin Kimm, M.D., Ph.D.)

Background and Purpose: The social media service is a medium in which the interchangeability allows users to directly select the desired video and share their opinions, therefore, the influence on the user is dependent on the difference in the ability to select and interpret media. There is, however, no specific and powerful legislation to regulate social media service. The purpose of this study was, therefore, to provide fundamental data on the development of strategies for monitoring and regulating strategies on problematic contents of social media service. For the purpose, this study analyzed the marketing contents of the 'JUUL', an electronic cigarette, displayed in YouTube, a social media service.

Methods: This qualitative study analyzed the contents retrieved by searching with '쥬' (Korean meaning Juul) as a keyword in YouTube from Aug. 26 to Sep. 6 and from Oct. 17 to 30, 2019. The detail themes were

extracted after watching repeatedly top-view 25 videos among the searched contents and were classified into four categories (review of the individual products, comparison among products, claim on the role as a smoking cessation aid, and warning on using product). The researches were performed again by each category and the selected 54 contents were analyzed.

Result: The sub-themes extracted from the finally selected 54 contents were 1) general characteristics of video contents, 2) characteristics of each main claim: individual opinion on the product itself, claim on role as a smoking cessation aid, and attracting new smoker, 3) characteristics of each marketing claim, 4) regulations by government agencies.

The analysis of the general characteristics of video contents showed that the most frequent user type is personal creator (61.2%) and was followed by media (22.2%) and company (16.7%). The analysis of the main claims showed that the negative one (69.8%: poor feeling of smoke 39.7%, tastelessness 14.3%, inconvenience in using 11.1%, and others 4.7%) and positive one (30.2%: rich taste 12.7%, convenience in using 9.5%, abundant smoke 3.2%, and others 4.8%). The positive claim on the role as a smoking cessation aid accounts for 53.7% (smoking replacement 24.%, no harm on body 22.0%, no indirect smoking 4.9%, and others 2.4%) and attracting new smoker accounted for 9.8%.

Conclusion: The monitoring showed that many incorrect health-related

informations based on the individual experiences of youtubers were found.

As part of the regulation of social media in Korea, the measures to crack down on the illegal sales and promotion of electronic cigarettes online include the installation and operation of the 'Reporting Center for Illegal Tobacco Sales and Promotion', corrective actions against illegal acts through online monitoring, and the introduction of Deliberation Rules for Online Video Service into Broadcasting Act, however they are still in the state of limited restriction.

In response to the rapidly changing social media marketing, it is necessary to take various efforts, in addition to the development of regulatory policies by government, including improving youth's media literacy.

Key words: Juul, Electronic Cigarette, Social Media, Marketing, Regulation on Cigarette