

꺼련형 전자담배 YouTube 동영상 내용 분석: 제품 및 건강 유해성 정보, creator 특성을 중심으로

Content Analysis of YouTube Videos Regarding Heated Tobacco Products: Focus on Product and Health Harm Information, and Creator Characteristics

최유진

동국대학교 광고홍보학과

Youjin Choi(ychoi@dongguk.edu)

요약

전자담배 사용에 대한 관심과 건강 유해성에 대한 우려가 증가하는 상황에서 전자담배 업계의 소셜 미디어를 통한 담배 마케팅 규제 논의가 활발하다. 전자담배 업계가 YouTube와 같은 소셜 미디어를 활용한 적극적인 마케팅 공세를 펼치고 있지만 전자담배 관련 YouTube 동영상에서 어떤 정보를 전달하고 있는 지를 분석한 국내 연구는 드물다. 본 연구는 국내 꺼련형 전자담배 동영상에서 주로 나타나는 제품 관련 정보와 건강 관련 정보 전달 여부, 그리고 동영상 creators의 특징을 파악했다. 분석 결과 여성 creators의 수가 남성 creators의 수보다는 적었으나 실제 여성 흡연율보다는 높게 나타났다. 제품 관련 정보인 맛/타격감, 제품 디자인, 이용편이성 등은 절반 이상의 영상에서 언급된 반면 건강 유해성과 관련된 정보인 일반 담배 유해성, 전자담배 유해성 등의 언급은 적었다. 또한 이용편이성과 제품 디자인을 언급한 동영상일수록 전자담배가 건강에 미칠 수 있는 영향에 대해 언급하지 않은 경향이 보였다. 본 연구의 결과는 보건당국이 추진하고 있는 전자담배 YouTube 마케팅 규제 근거로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 꺼련형 전자담배 | YouTube 동영상 | 담배마케팅 |

Abstract

As the usage of e-cigarettes and its effects on health harms receive attentions, the debate over regulating e-cigarette industry's social media marketing has been heated. While the industry has aggressively employed social media marketing such as YouTube, little research has examined what kinds of e-cigarette information is delivered to Korean viewers through YouTube. This study investigated the presence of product-related information and health harm information in the videos, and the characteristics of YouTube creators. The proportion of female creators was smaller than male creators, but more than female smoking rates. The results showed that product-related information such as taste, design and convenience was mentioned more than half the videos, but health harm was mentioned less. Videos which mentioned convenience and design tended to not mention health harm. These results could be used to support the current regulation approach over e-cigarette YouTube marketing.

■ keyword : | Heated Tobacco | YouTube Videos | Tobacco Marketing |

* 본 연구는 2017학년도 동국대학교 연구년 지원에 의하여 이루어졌음.

접수일자 : 2019년 10월 28일

수정일자 : 2019년 12월 03일

심사완료일 : 2019년 12월 12일

교신저자 : 최유진, e-mail : ychoi@dongguk.edu

I. 서론

2003년 중국에서 최초로 상업화에 성공한 전자담배는 2018년 기준 4,100만명의 사용자가 보고될 만큼 사용자가 늘어나고 있다[1]. 전자담배 도입 초기에는 금연을 유도하기 위한 보조 수단으로 마케팅되었으나 최근 전자담배가 건강에 미치는 효과가 일반 쉐련 담배를 대체해도 될 정도로 안전하지는 않다는 연구결과가 보고되면서 전자담배의 금연 효과와 유해성 찬반에 대한 관심이 상승하고 있다. 영국정부는 전자담배가 일반 담배에 비해 유해물질을 덜 전달하기 때문에 흡연으로 인한 질병을 95%까지 줄일 수 있다고 보고하며 전자담배에 우호적인 입장을 보여 왔다[2]. 그러나, 미국의 경우 전자담배에 포함된 독성 물질의 농도가 일반 담배에 비해서는 낮지만 니코틴 흡입제보다는 높고, 발암 물질, 기도 자극 물질, 미세먼지나 초미세먼지 등이 심혈관 질환이나 호흡기 질환의 위험을 증가시킬 우려가 있다고 보며[3] 전자담배 규제 정책의 필요성을 제기해 왔다[4].

최근 미국 질병관리센터는 전자담배 사용으로 인한 폐질환과 사망을 보고하며 전자담배가 건강에 미치는 영향에 대한 결과가 명확하게 밝혀지기까지 전자담배 사용 자제를 촉구하고 있다[5]. 미국 고등학생의 전자담배 사용이 20.8%로 늘어나고 전자담배로 인한 잇따른 폐질환 및 사망 사건으로 인해 미국 식품의약국의 전자담배 제품에 대한 규제 강화도 실시될 예정이다[6].

국내에서도 전자담배 사용에 대한 관심과 우려가 공존하는 상황인데 전자담배중에서도 쉐련형 전자담배가 건강에 미치는 영향에 대한 논의가 활발하다[7]. 지난 2017년 필립모리스의 아이코스(iQOS)가 론칭된 지 2년 만에 쉐련형 전자담배 판매량은 전체 담배 판매 비중의 약 11.8%를 차지할 정도로 성장하고 있기 때문이다[8].

전자담배가 신체에 미치는 영향에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있으나 전자담배업체의 제품 마케팅에 대한 연구와 전자담배에 대한 인식 연구는 아직 부족한 편이다. 연초가 포함되지 않은 전자담배 기기의 경우 전자제품으로 소셜 미디어에서 마케팅이 가능한데 전자담배업체는 이 점을 이용하여 소셜 미디어를 마케팅

채널로 적극 활용하고 있다[9]. 특히 전자담배가 일반 담배의 건강 유해성과 중독성보다 상대적으로 낮다는 명확한 근거가 부족함에도 불구하고 소셜 미디어와 편의점 광고를 통한 제품 마케팅이 늘어나고 있어 보건당국의 규제 필요성이 제기되고 있다[10].

해외에서는 소셜 미디어 상의 전자담배 규제 메시지 전략을 연구하기 위해 트위터 혹은 YouTube의 전자담배 관련 메시지 혹은 동영상 분석을 바탕으로 전자담배 마케팅 메시지의 주요 주제를 파악하고 있으나 국내에서는 관련 연구가 부족한 편이다[11-13]. 국내에서는 YouTube 사용량이 가장 빨리 증가하고 있고, 청소년의 경우 검색도구로 YouTube를 가장 자주 사용하고 있기 때문에 전자담배업체의 마케팅 수단으로 이용되고 있다[11]. YouTube 동영상에서 언급되는 전자담배 메시지와 정보 유형은 동영상 시청자의 전자담배에 대한 인식과 사용 의도에 영향을 미칠 수 있는 만큼 YouTube 동영상 내용에 대한 모니터링이 필요하다.

본 연구는 YouTube에 올려진 쉐련형 전자담배 관련 동영상 내용분석을 통해 동영상을 제작·게재하는 creators의 특성과 전자담배 제품기능 정보, 건강 유해성 정보 전달 정도를 조사하고자 한다. 내용분석을 통해 YouTube 이용자들이 노출되는 전자담배 정보에 대한 이해도를 높이고 향후 규제 방향을 논의하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 쉐련형 전자담배

현재 유통되고 있는 쉐련형 전자담배는 전용 충전식 전자기기에 연초가 포함된 쉐련을 넣고, 350도의 열을 가해 니코틴을 포함한 증기를 발생시키는 방식으로 작동된다. 국내에서 시판되고 있는 쉐련형 전자담배는 PhilipMorris의 iQOS, BAT의 glo, KT&G의 lil 등이 있다. 출시 회사들은 쉐련형 전자담배가 일반 담배에 비해 냄새가 덜 나고, 유해성이 비교적 낮으며, 간접흡연 책임으로부터 벗어날 수 있다는 메시지를 전달하고 있다[7]. 그러나 쉐련형 전자담배의 낮은 유해성을 주장

하기에는 충분한 연구결과가 나오지 않은 상태다. 최근 연구결과를 보면 궐련형 전자담배 증기에서 간접흡연이 발생가능한 니코틴양이 검출된 것으로 나타났다[14], 타르양은 일반 담배보다 많게 나타난 결과도 있다[15].

그러나 전자담배와 궐련형 전자담배 사용자들의 사용 이유를 분석해 보면 의학적 연구결과와는 상반된 인식을 보여주고 있다. 국내 사용자 연구 결과에 따르면 전자담배 사용 이유로 1) 금연에 도움이 되기 때문, 2) 일반담배보다 덜 해롭기 때문, 3) 금연구역에서 담배를 피우기 위해, 4) 일반담배 흡연량을 줄이기 위해 등이 언급되고 있다[7][16].

미국에서 실시된 전자담배 사용자들의 전자담배에 대한 인식 연구도 국내 연구와 유사한 결과를 보여주고 있다[17-19]. 전자담배를 사용하게 된 주요 계기는 금연 혹은 흡연량을 줄이기 위한 보조제로 전자담배를 사용하기 시작하거나 주위의 시선을 의식하지 않고 금연 구역에서 담배를 피울 수 있는 자유로움으로 인해 선택한 것으로 나타났다. 특히 Goldberg와 Cataldo의 포커스그룹 인터뷰 결과에 의하면 전자담배 사용자들은 연기와 담배냄새 감소로 인해 간접흡연에 대한 주위 시선을 의식하지 않아도 되는 점과 전자담배 사용자에 대한 주위 시선이 일반 담배 사용자에 대한 시선보다 우호적이라는 점을 전자담배 사용의 주요 이점으로 꼽았다[17]. 또한 미국 전자담배 사용자중 10대와 20대는 전자담배에 가미된 향(flavor)을 전자담배 선택의 주요한 요인으로 언급하였다. 전자담배의 상품성을 높이기 위해 가미된 향이 전자담배에 대한 관심과 구매 욕구를 상승시키는 것으로 나타났다[18].

미국 식품의약국은 전자담배 사용이 일반담배 금연에 도움이 된다는 증거가 충분하지 않고, 전자담배와 일반담배를 이중으로 사용하는 흡연이(dual use) 늘어나고 있다며 전자담배를 금연보조제로 마케팅하는 것에 반대 입장을 보이고 있다[20]. 특히 최근 문제가 된 일련의 폐질환과 사망의 원인이 전자담배 첨가물의 일종인 것으로 밝혀져 청소년을 대상으로 하는 전자담배 마케팅과 불법 판매에 강한 규제를 예고하고 있다[5].

국내에서는 궐련형 전자담배 사용자가 흡연을 지속하는 경우가 액상형 전자담배 사용자보다 높은 것으로

나타나 또다른 형태의 중독 패턴을 만들어 내고 있는 것으로 보인다[21].

국내 궐련형 전자담배 시장의 경우 브랜드 인지도가 높은 다국적 담배기업들이 제품을 론칭하면서 편의점 광고, 적극적 기자회견을 통해 단기간에 흡연자들의 관심을 고조시키고 시장점유율을 확장시켜 가고 있으며, 소셜 미디어를 통해 적극적 마케팅을 펼치고 있다[10].

2. 전자담배 마케팅 메시지 분석

대부분의 국가에서 신문, TV와 같은 전통 매체를 통한 담배 마케팅이 금지되어 있기 때문에 전자담배업계는 온라인 매체를 주요 마케팅 수단으로 사용해 왔는데 특히 소셜 미디어를 정보전달 소스로 활용하고 있다[22]. YouTube의 경우 합법적 흡연연령이 아닌 청소년들에게도 접근 가능할 뿐만 아니라 청소년들이 주로 정보검색에 활용하는 매체이기에 담배업계의 주요 정보전달 플랫폼으로 활용되고 있다[11]. 한국의 경우 YouTube 이용시간이 다른 앱 이용시간보다 높고, 20대와 20대에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다[23], 최근 BAT가 뮤직비디오 형태의 신제품 광고를 YouTube에 공개한 이후 YouTube 마케팅이 청소년의 호기심과 전자담배 구매 욕구에 미칠 수 있는 영향에 대한 논란을 낳고 있다[9]. 기존 담배광고 노출이 고등학생의 흡연자에 대한 긍정적 이미지 형성과 금연 시도에 영향을 미친 연구 결과를 고려하면 YouTube 전자담배 동영상 노출이 청소년의 전자담배 인식에 미칠 수 있는 가능성도 높을 것으로 보인다[24]. 전자담배 업계가 YouTube와 같은 소셜 미디어를 활용한 적극적 마케팅 공세를 펼치고 있지만 YouTube 공간에서 전자담배관련 동영상이 전자담배의 어떤 측면을 중심으로 담론을 이끌고 있는 지에 관한 국내 연구는 매우 부족한 편이다.

해외에서 진행된 소수의 선행 연구중 YouTube에 올려진 미국 전자담배 광고 29편을 분석한 결과에 의하면 90%의 광고가 전자담배 사용에 따른 긍정적 효과를 언급하고 있는데, 일반담배의 대체제이면서도 장소에 구애받지 않고 흡연할 수 있는 '자유,' 사회적으로도 용납된다는 주장이 광고의 주요 주제로 등장하고 있다

[13]. 구체적으로 YouTube 광고는 전자담배가 일반 담배의 부정적인 측면인 건강 위험이 적고, 구입 비용은 합리적이며, 냄새·담뱃재가 없다는 점을 강조하면서도, 흡연을 만족시키는 “안전하고 깔끔한” 제품이라고 광고하고 있는 것으로 나타났다. 또한 전자담배는 간접 흡연의 걱정 없이 친구들과도 어울릴 수 있는 사교용 제품으로도 그려지고 있었다. 그러나 어느 광고도 전자담배 사용으로 인한 단기적·장기적 건강 결과를 언급하지 않았고, 전자담배가 금연보조제로 사용될 수 있다는 메시지도 포함하고 있지 않았다.

YouTube에 영어로 게재된 전자담배 관련 동영상 196개를 분석한 다른 연구에 의하면 압도적으로 많은 비중의(94%) 영상이 전자담배에 우호적인 내용을 전달하고 있는 것으로 나타났다[12]. 전자담배에 우호적인 YouTube 영상에서는 일반담배에 비해 전자담배가 덜 해롭다는 점과 금연보조제로서 전자담배가 적합하다는 점이 주로 나타났다. 반면 미국 식품의약국의 경고정보를 포함한 영상은 전체의 5%가 되지 않았다. 동영상 게재자의 유형에 따른 반응을 분석한 연구에 따르면 전자담배 기업 혹은 판매점에서 올린 광고나 PR 영상 보다는 개인 creator의 영상이 더 많은 좋아요 클릭 수를 기록했고, 전자담배의 사회적·경제적 장점을 언급한 동영상이 더 많은 좋아요 수를 올린 것으로 나타났다[11].

최근 일반담배와 전자담배를 비교한 광고가 미국내 일반담배 사용자들의 구매 동기에 영향을 미치는 실험 결과도 보고됐는데, 일반담배에 비해 상대적으로 건강 위험이 적은 것과 저렴한 비용, 흡연구역에서도 전자담배를 사용할 수 있다는 광고 메시지가 일반담배만 사용하는 흡연자들의 전자담배 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타났다[25].

3. 연구 문제

본 연구는 YouTube 전자담배 관련 동영상을 분석한 선행 연구 결과를 바탕으로 국내 쉐어링 전자담배 동영상에서 나타나는 제품 관련 정보와 건강 관련 정보 전달 여부, 그리고 creators의 특징을 파악하고자 한다. 첫 번째 연구 문제는 우선 creators의 성별과 보건 지식 전문성 보유 여부를 파악하는 것이다. 국내 전자

담배 사용자 분석 연구에 의하면 여성, 19-29세의 연령대, 높은 교육수준과 소득수준일수록 현재 전자담배 사용률이 높은 것으로 나타났다[21]. 본 연구에서는 가시적으로 분석할 수 있는 creators의 성별 분석을 통해 YouTube에서 전자담배 관련정보를 제공하는 creators의 성별 비중을 알아보려 한다. 또한 creators의 보건 지식 전문성을 분석함으로써 전자담배의 건강 유해성과 관련된 정보 전달 가능성을 파악하고자 한다.

연구 문제 1) YouTube 쉐어링 전자담배 동영상의 creators의 성별 분포와 보건전문성 보유 여부는 어느 정도인가?

또한 YouTube 동영상을 통해 전달되는 제품 관련 정보와 건강 유해성과 관련된 정보 언급은 어느 정도이고, 제품 관련 정보와 건강 유해성 관련 정보의 언급 정도간의 관계를 알아보려 한다. 즉 제품 관련 정보와 건강 유해성 관련 정보가 한 동영상 안에서 공존하는지 혹은 제품 특성을 언급하는 동영상이 건강 유해성 정보는 제외하는 경향이 있는지를 알아보려 한다.

연구 문제 2) YouTube 동영상 내에서 쉐어링 전자담배의 제품과 연관된 정보와 건강 유해성과 연관된 정보는 어느 정도 언급되고 있는가?

연구문제 3) YouTube 동영상 내에서 쉐어링 전자담배의 제품과 연관된 정보와 건강 유해성과 연관된 정보의 언급은 어떤 관계를 가지고 있는가?

III. 연구 방법

1. 내용분석 동영상 수집 및 분석 문항

본 연구는 쉐어링 전자담배 관련 YouTube 동영상의 creators와 관련 정보 등을 분석하고자 한다. 전자담배의 종류는 다양하지만 쉐어링 전자담배로 한정시키는 이유는 현재 11%인 쉐어링 전자담배의 국내 시장 점유율이 2022년까지 50%에 도달할 것으로 예측될 정도로 성장세가 빠르고, 담배기업들의 마케팅 공세 또한

적극적이기 때문이다[7][8]. 전자담배업계는 소셜 미디어에서 전자담배 기기를 전자제품으로 마케팅하더라도 법에 저촉되지 않는다는 점을 이용하여 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 실시해왔다[9][10]. 보건복지부의 전자담배 마케팅 모니터링 결과에 의하면 YouTube에서 흡연장면 노출이 심각한 것으로 나타났는데 흡연 장면이 있는 YouTube 동영상의 대부분(91.5%)은 전자담배 사용후기 영상으로 나타났다[27]. 본 연구는 판매 비중이 증가하고 있는 궐련형 전자담배와 연관된 동영상 중 개인 creator가 올린 영상을 대상으로 creator 성별과 보건전문성 보유 여부, 제품 관련 정보, 건강 유해성 관련 정보 등을 내용분석하여 YouTube에서 유통되고 있는 궐련형 전자담배 메시지의 성격을 분석하고자 한다.

내용분석의 코딩 문항은 현재까지 진행된 전자담배 혹은 궐련형 전자담배 관련 FGI 연구, 광고 분석연구 및 YouTube 동영상 연구 결과를 바탕으로 선정하였다[7][11-13][16]. 우선 전자담배의 제품 기능(제품성)과 연관된 측정 문항으로는 ①제품 디자인, ②이용 편의성(충전시간, 휴대성), ③맛/타격감, ④가향, ⑤간접흡연에 대한 사회적인 비난으로부터 자유로움을 선정하였고, 건강과 관련된 문항으로는 ①일반 궐련 담배의 유해성, ②궐련형 전자담배의 유해성, ③금연 보조 수단으로서의 궐련형 전자담배 언급을 선정하였다. 각 측정 문항별 조작적 정의는 [표 1]에 구체적으로 정리되어 있다.

또한 creator의 성별과 보건전문성 보유 여부를 측정하였다. 보건전문성은 creator가 의학·보건학·간호학 등의 건강과 연관된 전문적 지식을 바탕으로 정보를 전달하는 지 여부를 기준으로 파악하였다.

본 연구는 2019년 7월 기준으로 궐련형 전자담배와 연관된 키워드인 “궐련형 전자담배,” “궐련형 전담,” “궐련형 담배,” “찌는 담배,” “히팅 담배,” “가열 담배,” “iQOS,” “글로,” “glo,” “릴,” “lii”을 검색어로 사용하여 동영상을 수집하였다. 위에서 언급된 11개의 키워드로 YouTube 동영상을 11번 검색하고 관련성을 기준으로 검색 순위를 정렬하였다. 11번의 키워드로 검색할 때마다 상위 25개 동영상을 수집, 분석대상 리스트를 만들었다. 그러나 매 키워드 검색마다 중복되는 영상이 많

아 중복되는 영상을 제외하였고, 한국어가 아닌 외국어로 제작된 영상, 판매점이나 담배회사가 제작·포스팅한 영상, 뉴스 영상을 제외하고, 개별 creator가 제작한 영상 70개를 대상으로 분석하였다.

표 1. 동영상 내용분석 주요 측정 문항

측정 문항		정의
제품 기능	제품디자인	제품 패키징의 매력도를 의미
	이용편이성	전자담배를 사용하고 세척하는데 편리한 정도를 의미하며 구체적으로 충전시간, 휴대성 등을 언급
	맛/타격감	전자담배 사용에서 직접적으로 느낄 수 있는 흡연감을 의미하며 구체적으로 담배의 맛, 목넘김(타격감) 등으로 표현
	가향	전자담배에 가미된 향을 의미
	간접흡연 비난으로부터의 자유로움	전자담배를 사용할 경우 연기와 담배냄새 감소로 주위 시선을 의식하지 않고 담배를 필 수 있는 심리적 자유로움을 의미
건강 유해성	일반 궐련 담배의 유해성	일반 궐련 담배 사용으로 인한 질병 발생 가능성 혹은 중독성 의미
	전자담배의 유해성	전자담배 사용으로 인한 질병 발생 가능성 혹은 중독성 의미
	금연보조제 기능	일반 궐련 담배 금연 시도시 금단증상을 줄이기 위한 보조제로서 전자담배 사용 의미

2. 코더간 신뢰도

내용분석은 연구자와 1명의 대학원생이 진행했다. 분석 대상 영상의 길이 평균은 9분이었고, 가장 짧은 영상은 45초, 가장 긴 영상은 31분이었다. 분석 코딩 문항과 사례가 포함된 코딩 가이드라인을 바탕으로 20개 동영상을 사전분석하였다. 사전분석 결과를 바탕으로 코헨의 카파(Cohen's kappa)를 사용한 신뢰도를 계산하였다. 코더간 신뢰도는 creator 성별(1.00), creator의 보건전문성 보유(1.00), 제품 디자인(1.00), 이용 편의성(.96), 맛/타격감(1.00), 가향(.98), 간접흡연 부담으로부터의 자유로움(1.00), 일반 담배의 유해성(.88), 전자담배의 유해성(.82), 금연보조제로서의 전자담배 언급(.80) 모두 수용 가능한 수준으로 나왔다. 코딩 후 의견이 일치하지 않는 기사를 바탕으로 원인에 대해 논의하고 가이드라인을 개선한 후 2차로 70개의 동영상에 대한 분석을 마쳤다.

IV. 연구결과

1. 내용분석 결과

연구 문제 1을 분석하기 위해 70개 동영상의 creators를 분석한 결과 남성 creator(81.4%)의 비중이 여성 creator (17.1%) 혹은 남녀 creator가 같이 나온 경우 (1.4%)보다 더 높았고, 1개 영상의 creator만이 보건전문지식을 가진 것으로 나타났다. 1개의 영상에서만 의학전문 지식을 가진 크리에이터가 일반 담배에 비해 궤련형 전자담배 사용시 얻을 수 있는 장점과 흡연 일반에 대한 문제점에 대해 언급하고 있었다.

연구 문제 2에서 제기한 제품 기능 정보와 건강 유해성 정보를 측정한 결과 맛/타격감(82.9%), 제품 디자인(78.6%), 이용편이성(57.1%), 가향(54.3%), 전자 담배의 유해성(32.9%), 일반 담배의 유해성(25.7%), 금연보조제로서의 전자담배 언급(12.9%) 순으로 자주 나타났는데, 간접흡연 비난으로부터의 자유로움은 어떤 영상에서도 언급되지 않았다. 분석대상중 가장 많이 언급된 주제는 맛/타격감, 제품 디자인, 이용편이성처럼 제품 기능(제품성)과 관련된 정보였고, 일반 담배의 유해성, 전자담배의 유해성, 금연 보조수단으로서의 전자담배 언급의 비중은 작았다.

표 2. 궤련형 전자담배 제품 및 건강 유해성 정보 언급 빈도 및 비중

측정 문항		빈도	퍼센트
제품 기능	맛/타격감	58	82.9%
	제품 디자인	55	78.6%
	이용편이성	40	57.1%
	가향	38	54.3%
	간접흡연 비난으로부터의 자유로움	0	0.0%
건강 유해성	전자담배의 유해성	23	32.9%
	일반담배의 유해성	18	25.7%
	금연보조제 기능	9	12.9%

즉 YouTube에서 유포되고 있는 대다수의 궤련형 전자담배 동영상의 전자제품으로써의 기능과 제품성을 알리는 것에 초점을 두고 있었다. 연구문제 1에서 나타난 것처럼 보건전문 지식을 가진 creators는 1명에 불과했고 대부분의 creators가 소비자 입장에서 디자인과 같은 제품 외적인 측면이나 제품으로서의 전자담배 속성을 집중적으로 언급하였다. 특히 제품 포장을 개봉하는 unboxing을 연출하면서 제품 디자인 측면을 강조하는 영상이 많았고, 이용편이성과 연관된 언급으로는 기기의 무게, 연속 흡연(줄담배) 가능, 관리 편리, 편한 세척 기능, A/S, 기기충전시간 등이 있었다.

연구 문제 2를 분석하기 위해 동영상 내에서 제품기능 관련 정보 언급 여부와 건강 관련 정보 언급 여부간의 관계를 카이자승검증을 통해 알아보았다. 제품기능 관련 정보 5개(제품 디자인, 이용 편이성, 맛/타격감, 가향, 간접흡연 비난으로부터의 자유로움)와 건강 관련 정보 3개(일반담배의 유해성, 전자담배의 유해성, 금연보조제 기능) 간에 카이자승 검증을 실시한 결과 통계적으로 유의한 관계가 나타난 경우는 2가지 경우였다.

우선 제품 디자인 언급과 전자담배의 유해성 언급 간에 유의한 관계가 나타났는데, 제품 디자인을 언급한 동영상은 언급하지 않은 동영상보다 전자담배의 유해성을 전달하지 않는 경향이 나타났다. 구체적으로 제품 디자인을 언급하지 않은 영상에서 전자담배의 유해성을 언급한 비중(60.0%)이 제품 디자인을 언급한 영상에서 전자담배의 유해성을 언급한 비중(25.5%보다 더 높았다 [$\chi^2(df) = 6.38(1), p < .05$] [표 3]).

표 3. 동영상내 전자담배 디자인과 건강유해성 관계 검증

		제품 디자인		전체
		언급 무	언급 유	
전자담배의 유해성	언급 유	6 (40.0%)	41 (74.5%)	47 (67.1%)
	언급 무	9 (60.0%)	14 (25.5%)	23 (32.9%)
전체		15 (100.0%)	55 (100.0%)	70 (100.0%)
카이자승 검증		$\chi^2(df) = 6.38(1), p < .05$		

카이자승 검증에서 유의한 결과가 나온 2번째 경우는 이용편이성과 전자담배의 유해성 언급 간의 관계였다.

전자담배의 이용편이성을 언급한 동영상은 언급하지 않은 동영상보다 전자담배의 유해성을 전달하지 않는 경향이 나타났다. 구체적으로 이용편이성을 언급하지 않은 영상에서 전자담배의 유해성을 언급한 비중(46.7%)이 이용편이성을 언급한 영상에서 전자담배의 유해성을 언급한 비중(22.5%)보다 더 높았다($\chi^2(df) = 4.54(1), p < .05$)[표 4]. 즉 이용편이성과 제품 디자인을 언급한 동영상일수록 전자담배가 건강에 미칠 수 있는 영향에 대해 언급하지 않은 경향이 보였다. 그 외에 제품 관련 정보와 건강 관련 정보 언급 간의 유의한 관계는 나타나지 않았다.

표 4. 동영상내 전자담배 이용편이성과 건강유해성 관계 검증

		이용 편이성		전체
		언급 무	언급 유	
전자담배의 유해성	언급 유	16 (53.3%)	31 (77.5%)	47 (67.1%)
	언급 무	14 (46.7%)	9 (22.5%)	23 (32.9%)
전체		30 (100.0%)	40 (100.0%)	70 (100.0%)
카이제곱 검증		$\chi^2(df) = 4.54(1), p < .05$		

V. 결론

본 연구는 결련형 전자담배 업계가 제품 마케팅을 위해 적극적으로 활용하고 있는 YouTube 공간에서 관련 동영상이 어떤 정보를 전달하고 있는지를 분석하기 위해 개인 creators가 게재한 동영상 70개를 대상으로 동영상의 creators와 제품 정보, 건강 정보 전달 여부를 내용분석하였다. 우선 Creators 특성 분석 결과 결련형 전자담배 동영상을 제작한 개인 creators중 여성 creators의 수가 남성 creators의 수보다는 적었으나 실제 여성의 일반담배 흡연을 혹은 전자담배 흡연을 보다는 높게 나타냈다[26]. YouTube 여성 사용자들이 여성 creators의 채널만 의도적으로 시청한다고 볼 수는 없으나 온라인에서 전자담배 사용 정보를 제공하는 여성 creators의 비중이 실제 여성 흡연자들에 비해 상대적으로 많다는 것은 전자담배 사용 정당성 및 구매

접근성 인식 형성에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

또한 보건전문 영역에 전문지식을 가진 creator는 1명에 불과했는데, 이것은 YouTube 동영상에서 언급된 정보가 제품 관련 정보인 맛/타격감, 제품 디자인, 이용편이성, 가향에 초점을 맞춘 점과 연결된다. 특히 맛/타격감과 제품 디자인은 대다수의 영상에서 언급되었는데, 다수의 creators가 전자담배를 일종의 전자제품 혹은 기호 식품으로 간주하며 제품후기를 공유하는 것에만 목적을 두었기 때문인 것으로 유추할 수 있다.

이에 반해 건강 유해성과 관련된 정보의 언급은 제품 관련 정보의 언급 비중보다 낮았다. 전자담배가 가져올 수 있는 유해성에 대한 언급은 전체 동영상의 1/3에서 찾아볼 수 있었고, 금연을 직접적으로 언급한 영상은 2편 뿐이었다. 또한 제품 디자인을 언급한 영상과 이용편이성을 언급한 영상은 이런 요소를 언급하지 않은 영상보다 전자담배의 유해성을 언급하지 않는 경향이 높다는 분석 결과 역시 개인 creators의 YouTube 동영상에 나타나는 결련형 전자담배 정보의 단편성을 보여주고 있다. 따라서 제품 특성만 강조하는 YouTube 동영상은 전자담배 구입 및 사용을 계획하고 있는 시청자들에게 결련형 전자담배의 안전성과 유해성에 대한 불충분한 정보를 전달할 수 있다. 특히 보건전문성이 부족한 creators가 작성한 YouTube 동영상이 전자담배 관련 정보망을 압도하고 있기 때문에 흡연자 혹은 전자담배 흡연을 생각하는 예비 흡연자의 입장에서는 검증되지 않은 전자담배 관련 정보에 무작위로 노출되고 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 분석 동영상에서 결련형 전자담배를 사용하면 간접흡연에 대한 책임을 우려할 필요가 없다는 메시지를 없었다. 하지만 일부 영상에서는 전자담배가 일반 담배에 비해 스트레스 해소에 더 적합하다는 주장이 나타났다.

이처럼 확인되지 않은 정보와 상업성에 치중한 YouTube 동영상이 미칠 수 있는 파급력을 예방하기 위해 보건당국의 YouTube 동영상 규제 논의가 시급하다. 보건복지부는 전자담배 온라인 마케팅을 대상으로 하는 법률 개정안을 준비하고 있다[23]. 개정안에 따르면 담배뿐 아니라 니코틴 중독을 유발할 수 있는 전

자담배와 니코틴을 포함하지 않은 상태의 전자담배 전용기에 대해 사용경험 및 체형, 비교 정보를 인터넷 등에 게시·유포하는 행위에는 과태료가 부과된다. 여기에는 전자담배 사용감을 비교하는 YouTube 동영상도 해당된다. 본 연구의 분석 결과는 보건당국이 추진하고 있는 전자담배 YouTube 마케팅 규제 근거로 활용될 수 있을 것이다.

보건당국이 이미 필요성을 인정한 YouTube 전자담배 동영상 모니터링과 규제뿐만 아니라 전자담배가 미칠 수 있는 유해성에 관한 정보 의무화에 대한 추가적 관심도 필요하다. 본 내용분석의 결과 제품 관련 정보인 맛/타격감, 제품 디자인, 이용편이성, 가향은 절반 이상의 동영상에서 리뷰되고 있는 것에 반해 전자담배 사용으로 발생 가능한 유해성 정보를 언급한 동영상의 비중은 전체 동영상의 1/4 수준이었다. 전자담배용 연초 혹은 액상에는 경고그림이 있으나 전자담배 기기와 사용법을 알려주는 동영상에서는 전자담배 제품 사용이 건강에 미치는 영향에 대한 경고가 충분하지 않다는 점은 규제의 사각지대를 보여준다. 따라서 전자담배 기기, 연초, 액상 등을 보여주는 동영상 내 경고문구 게재 의무화에 대한 논의도 필요하다.

또한 현재 YouTube 내에서 전자담배 제품 후기 동영상이 압도적으로 많다는 점을 고려하면 전자담배가 미칠 수 있는 의학적 영향을 균형있게 설명할 수 있는 보건전문성을 가진 creator 교육 및 확보, 그리고 의학적 효과에 대한 콘텐츠 개발이 시급하다. 전자담배로 인해 발생 가능한 의학적 영향과 아직 검증되지 않은 전자담배의 효과에 대한 객관적 정보 전달을 통해 전자담배에 우호적인 동영상에 대해 효과적으로 대응할 필요가 있다.

본 연구의 방법론인 내용분석이 가진 한계점은 향후 실험 연구를 통해 좀 더 개선되어야 할 필요가 있겠다. 우선 본 연구는 동영상에서 언급된 메시지를 바탕으로 YouTube creators의 관점을 유추해 내었기에 동영상에 노출된 실제 시청자들에 미친 효과를 측정할 수는 없었다[29]. 전자담배 관련 YouTube 동영상 노출이 일반 담배 흡연자, 전자 담배 흡연자, 이중 흡연자(dual user) 혹은 전자담배 사용을 계획하는 비흡연자의 흡연에 대한 신념, YouTube 동영상에서 제공되는

정보에 대한 신뢰도, 사용 의도에 미치는 영향에 대한 후속 연구가 이루어져야 한다. 또한 궐련형 전자담배 이외의 신종 담배에 대한 연구가 추가되어야 할 필요가 있다. 특히 한국과 미국에서 심각한 폐질환 문제를 일으키고 있는 액상 담배의 경우 니코틴 농도를 조절할 수 있다는 점과 담배 냄새가 없다는 점을 바탕으로 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. 향후 연구에서는 효과적 담배 마케팅 규제를 위해 다양한 신종 담배 마케팅 메시지에 대한 분석과 (비)흡연자 그룹의 반응 또한 조사되어야 한다.

참 고 문 헌

- [1] L. Jones, "Vaping: How Popular Are E-Cigarettes?," BBC News, 2019.
- [2] A. McNeil, L. Bross, and R. Calder, E-cigarettes: An Evidence Update, Public Health England, 2015.
- [3] R. Grana, N. Benowitz, and S. Glantz, "E-cigarettes: A Scientific Review," *Circulation*, Vol.129, No.19, pp.1972-1986, 2014.
- [4] T. Cheng, "Chemical Evaluation of Electronic Cigarettes," *Tob. Control*, Vol.23, Suppl.2, pp.ii11-ii17, 2014.
- [5] https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/severe-lung-disease.html, 2019. 11.22.
- [6] K. Cullen, B. Ambrose, A. Gentzke, B. Apelberg, A. Jamal, and B. King, "Notes from the Field: Use of Electronic Cigarettes and Any Tobacco Product Among Middle and High School Students — United States, 2011-2018," *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*, Vol.67, No.45, pp.1276-1277, 2018.
- [7] 선필호, "궐련형 전자담배에 대한 인식 조사," *금연정책포럼*, Vol.17, pp.16-36, 2018.
- [8] 기획재정부, *2019년도 1분기 담배 시장 동향 보도자료*, 2019.
- [9] 한국건강증진개발원 국가금연지원센터, "궐련형 전자담배, 담배규제의 판도를 흔들다," *금연이슈리포트*, Vol.60, pp.4-11, 2018.

- [10] 연합뉴스, BAT 전자담배 유튜브 뮤직비디오 논란… 신종 광고에 당국 당혹, 2019.08.23.
- [11] H. Paek, S. Kim, T. Hove, and J. Huh, “Reduced harm or another gateway to smoking? Source, message, and information characteristics of e-cigarette videos on YouTube,” *J. Health Commun.*, Vol.19, No.5, pp.545-560, 2014.
- [12] C. Luo, X. Zheng, D. Zeng, and S. Leischow, “Portrayal of Electronic Cigarettes on YouTube,” *BMC Public Health*, Vol.14, pp.1028-1034, 2014.
- [13] E. Willis, M. Haught, and D. Morris, “Up in vapor,” *Health Commun.*, Vol.32, No.3, pp.372-380, 2017.
- [14] R. Auer, N. Concha-Lozano, I. Jacot-Sadowski, J. Cornuz, and A. Berthet, “Heat-not-burn Tobacco Cigarettes,” *JAMA Intern. Med.*, Vol.177, No.7, pp.1050-1052, 2017.
- [15] 식품의약품안전처, 담배 타르, 일반 담배보다 궤련형 전자담배 더 많아, 2018.
- [16] 최령, 황병덕, “흡연 대학생의 전자담배에 대한 인식과 전자담배 사용 영향 요인,” *보건교육건강증진학회지*, 제33권, 제2호, pp.67-76, 2016.
- [17] R. Goldber and J. Cataldo, “Using an E-cigarette is Like Eating Tofu When You Really Want Meat,” *Am. J. Health Behav.*, Vol.42, No.5, pp.54-64, 2018.
- [18] S. Katz, M. Erkinen, B. Lindgren, and D. Hatsukami, “Beliefs About E-cigarettes: A Focus Group Study with College Students,” *Am. J. Health Behav.*, Vol.43, No.1, pp.76-87, 2019.
- [19] M. Kim, L. Popova, B. Halpern-Felsher, and P. Ling, “Effects of E-cigarette Advertisements on Adolescents’ Perceptions of Cigarettes,” *Health Commun.*, Vol.34, No.3, pp.290-297, 2019.
- [20] 김민지, “아이코스 사례를 통해 본 미국의 위험 저감 담배제품 승인제도 소개,” *금연정책포럼*, Vol.17, pp.60-73, 2018.
- [21] 나경인, 최종윤, 오경원, 이지은, 박정은, 황승식, “국민건강영양조사 기반의 성인 흡연자 패널 4차 추적 결과,” *건강과 질병*, 제12권, 제33호, pp.1252-1259, 2019.
- [22] A. Kim, K. Arnold, and O. Makarenko, “E-cigarette advertising expenditures in the U.S., 2011-2012,” *Am. J. Prev. Med.*, Vol.46, No.4, pp.209-412, 2014.
- [23] http://www.newsis.com/view/?id=NISX20190910_\0000766570&cID=13001&pID=13000.
- [24] 정구철, “고등학생들의 담배광고에서 지각한 흡연자 이미지가 성인기 흡연의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제2호, pp.785-795, 2014.
- [25] J. Pepper, S. Emery, K. Ribisl, B. Southwell, and N. Brewer, “Effects of advertisements on smokers’ interest in trying e-cigarettes,” *Tob. Control*, Vol.23, No.S3, pp.33-36, 2014.
- [26] 임지성, 이정아, G. Fong, M. Yan, P. Driezen, 서홍관, 조홍준, “한국 성인 흡연자의 전자담배에 대한 인지율, 사용률, 사용 행태 및 이에 영향을 주는 요인,” *대한금연학회지*, 제9권, 제S1호, pp.S11-S21, 2018.
- [27] 보건복지부, 드라마, 영화, 웹툰, 유튜브 등 오락매체(미디어) 내 흡연장면 등장 실태 조사 결과 발표, 2019.
- [28] 신혜정, “00 전자담배 사용 후기” 유튜브… 이젠 과태료 대상, 동아일보, 2019.09.16.
- [29] 홍은희, 이철한, “금연 TV광고의 내용분석 연구-한국과 미국의 차이에 기반한 건강 커뮤니케이션 이론의 적용,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제11호, pp.76-87, 2012.

저 자 소 개

최 유 진(Youjin Choi)

정희원



- 2000년 8월 : 플로리다대학교(홍보학 석사)
- 2003년 8월 : 미주리대학교(인문학 박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야> : 헬스커뮤니케이션