

## 인터넷 블로그 속 담배 : 담배규제기본협약을 근거로 한 규제강화

이 성 규

(캘리포니아대학교)

우리나라의 인터넷 보급률 및 이용률은 세계 최고 수준이지만 인터넷, 특히 블로그 내에 어떤 종류의 담배관련 정보들이 교류되고 있는지에 관한 연구는 현재까지 진행된 바 없다. 본 연구는 담배관련 정보를 게시하고 있는 블로그를 분석하여 향후 담배규제 정책 강화를 위한 기초자료 확보를 목적으로 한다. 연구대상이 된 블로그는 인터넷 포털 사이트 'Naver'를 통해 수집됐다. 검색어로는 '담배리뷰', '담배추천', '담배마케팅'이 사용됐고, 총 308개의 관련 블로그를 분석했다. 담배리뷰만을 제공하는 블로그는 소수에 불과했지만 이들 블로그에서 제공하는 담배제품의 맛, 향, 디자인 등에 대한 정보는 담배마케팅과 유사했다. 연예인 및 영화배우들의 흡연장면을 담고 있는 이미지들은 블로그 내에서 쉽게 찾을 수 있었고 이들 이미지에 대한 게시자의 설명에서 흡연행위를 미화하는 경향을 볼 수 있었다. 수입담배에 관한 정보를 제공하는 블로그는 실제 수입 담배판매 인터넷 웹사이트의 홍보용으로 활용되고 있었다. 해외 유학생 및 거주자들에게 면세담배를 판매 및 배송하는 인터넷 웹사이트 역시 블로그를 홍보도구로 활용하고 있었다. 블로그 내 담배관련 정보들이 청소년에게는 담배제품을 마케팅하거나 흡연을 조장하는 광고와 유사한 역할을 하는 만큼 담배정보를 게재하는 블로그에 대한 청소년의 접근을 제재할 수 있는 장치마련이 시급하다. 더불어서 담배규제기본협약 제 13조 4항을 근거로 블로그 내 담배관련 정보 및 기업활동을 지속적으로 감시할 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다.

주요용어: 담배, 담배회사, 블로그 마케팅, 담배 마케팅, 담배규제기본협약

1단계 자료조사에 도움을 주신 '인제대학교 국제보건포럼'과 논문 수정에 유익한 제언을 주신 심사위원에게 감사드립니다.

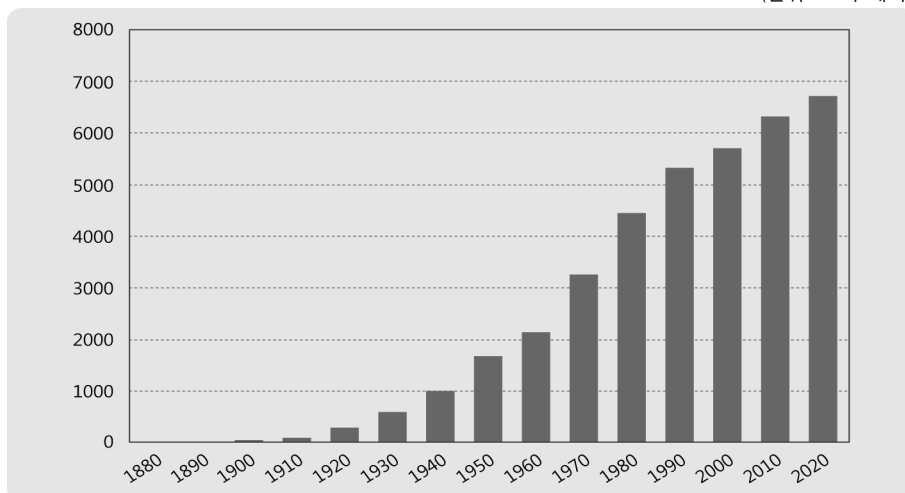
■ 투고일: 2011.10.12    ■ 수정일: 2011.11.4    ■ 게재확정일: 2011.11.18

## I. 연구배경

세계금연정책에 가이드라인을 제시한 세계보건기구(World Health Organization)의 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control: FCTC)이 2005년 2월 효력을 가진 이후 2011년 6월 현재까지 174개국<sup>1)</sup>이 이 협약에 서명했다. 전세계 대다수 국가에서 FCTC의 조항 및 권고사항을 근거로 현재 흡연자를 줄이거나, 신규 흡연자 발생을 막기 위한 다양한 담배규제정책을 개발하고 있으며, FCTC 조항의 국내 법화 추진을 위해 노력을 기울이고 있다(Brower, 2006; Fong et al., 2006). 하지만 이 같은 노력에도 불구하고 세계 담배소비량은 여전히 증가세를 유지하고 있고(그림 1), 세계보건기기도 보고서를 통해 2030년까지 범세계적으로 강력한 담배규제정책 및 제도를 도입하지 않을 경우 담배로 인한 질병으로 10억 명이 사망하게 될 것이라고 경고하고 있다(World Health Organization, 2008).

그림 1. 세계담배소비량(1880~2020년)

(단위: 10억 개피)



주: 2010년과 2020년은 예상치

자료: WHO. The Tobacco Atlas.(Available at <http://www.who.int/tobacco/en/atlas8.pdf>), Guindon GE, Boisclair D(2003). Past, current and future trends in tobacco use.(Available at <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Guindon-Past,%20current-%20whole.pdf>), ERC (2007). World Cigarette 1: The 2007 Report. ERC Statistics Intl Plc.

1) 세계보건기구 담배규제기본협약 홈페이지. <http://www.who.int/fctc/en/>

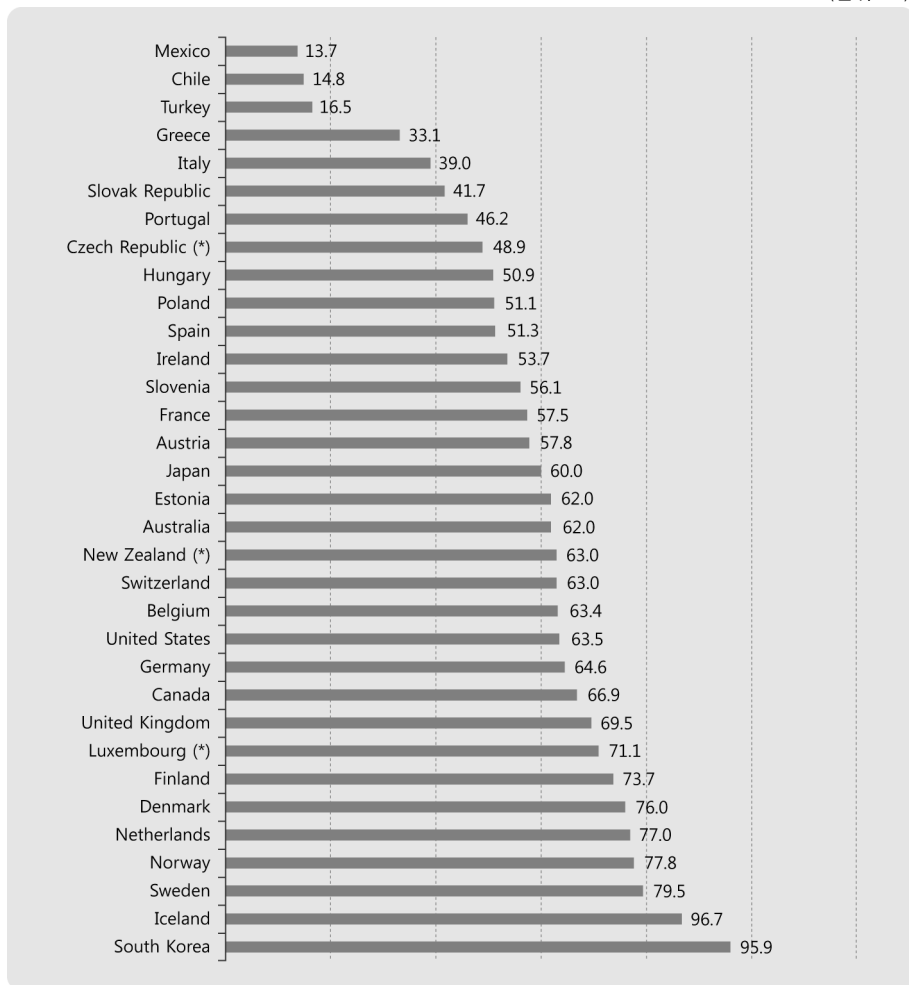
세계담배소비량이 지속적으로 증가하는 원인은 여러 가지가 있을 수 있으나, 그 중에서도 최근 담배회사의 해외시장개척(Gilmore et al., 2011), 수요창출을 위한 치밀한 마케팅 활동(Yach & Bettcher, 2000) 및 담배규제강화를 막거나 약화시키기 위한 활동들이 주목을 받고 있다(Committee of Experts, 2000). 이미 해외 선형연구에서는 담배회사의 활동을 면밀히 감시하거나 분석하여 그들의 전략에 대응하기 위한 정책적 조언과 금연정책강화를 위한 여러 가지 방안을 제시하고 있지만, 우리나라의 경우는 아직까지 담배회사의 활동에 대한 연구가 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

최근 선형연구를 통해 담배회사가 전세계적으로 이용자 수가 급증하고 있는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site: SNS)를 활용해 담배제품을 마케팅 하거나 흡연 문화를 조장하고 있다는 사실이 알려졌다. Facebook(<http://www.facebook.com>)과 같은 SNS 공간을 활용해 담배회사 직원이 새로운 담배 브랜드를 홍보하거나 다양한 종류의 담배회사 후원 파티와 공연을 소개하는 활동을 전개하고 있는 것으로 밝혀졌다(Freeman & Chapman, 2010). 뿐만 아니라 YouTube(<http://www.youtube.com>) 역시 담배회사의 마케팅 공간으로 활용되고 있다(Freeman & Chapman, 2007). 인터넷 공간을 활용한 담배회사들의 마케팅 활동은 2000년대 초 몇몇 선형연구를 통해 이미 경고 되어졌다(Cohen et al., 2001; Ribisl et al., 2001; Unger et al., 2001). 특히 인터넷의 주 이용자들이 청소년과 젊은 성인들(young adults)인 만큼 이러한 담배회사의 마케팅 활동은 이들 연령층에 흡연문화를 조장할 수 있기 때문에 보건측면에서 위해요인이 될 것이라고 우려했다(Ribisl, 2003). 그럼에도 불구하고 인터넷 보급률 90%로 OECD(Organisation for Economic Co-operation and Development) 국가 중 세계 최고 수준(그림 2)을 기록하고 있는 우리나라에서는 인터넷 공간 속 담배마케팅에 대한 실태조사가 현재까지 이루어지지 않았다.

이러한 배경에서 본 연구는 우리나라 인터넷, 특히 블로그(Blog) 속 담배회사의 마케팅 활동 개입여부 및 담배정보를 게재하고 있는 블로그의 실태를 확인하고자 한다. 블로그는 웹로그(web-log)의 준말로 누구나 자신의 관심사에 따라 일기, 컬럼, 기사 등을 자유롭게 게시할 수 있을 뿐 아니라, 출판, 방송, 커뮤니티까지 다양한 형태를 취할 수 있는 일종의 “1인 미디어<sup>2)</sup>”를 말한다. 블로그의 가장 큰 특징 중 한 가지가 운영자와 방문자 간에 쌍방향 소통이 가능하다는 점이다. 이러한 이유에서 많은 기업들이 소

2) 네이버 지식백과. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=771364>

그림 2. OECD 브로드밴드 통계-브로드밴드 접속이 가능한 가구, 2009 혹은 가장 최근 자료  
(단위: %)



자료: OECD, ICT database and Eurostat, Community Survey on ICT usage in households and by individuals, July 2010.

비자와의 소통을 목적으로 블로그를 운영하거나 이를 통해 자사 제품 및 서비스를 홍보하는 ‘블로그 마케팅’에 높은 관심을 가지고 있다. 블로그는 이미 우리나라 국민들의 일상생활에도 매우 깊게 스며들어 있고, 청소년 혹은 젊은 성인 계층은 하루에도 수 차례 블로그를 통해 필요한 정보를 얻거나 자신의 정보를 다른 이들과 공유하고 있다. 이

러한 이유에서 블로그는 담배회사의 또 다른 마케팅 공간으로 활용될 가능성이 높은 만큼 FCTC 제13조 4항 “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 금지” 및 “라디오, 텔레비전, 인쇄매체 및 적절한 경우 인터넷 같은 기타 매체를 통한 담배광고, 판촉 및 후원을 포괄적으로 금지”를 근거로 인터넷 블로그 속 담배관련 정보에 대해 조사하고, 지속적인 감시활동 및 규제를 위한 정책적 방안을 모색하는 측면에서 본 연구의 중요성이 있다.

연구대상이 될 담배정보를 게시하고 있는 인터넷 블로그를 수집하기 위해 본 연구는 한국인터넷진흥원(<http://www.nida.or.kr>)의 포털 사이트 순위 결과를 근거로 국내에서 일일 평균 방문자 수 및 전체 방문자 수가 가장 많은 Naver(<http://www.naver.com>)를 이용해 블로그를 검색했다. Naver 외에도 Daum(<http://www.daum.net>)과 Yahoo Korea(<http://www.yahoo.co.kr>)등이 블로그 서비스를 제공하고 있지만, Naver는 이들 포털 사이트와 달리 ‘블로그 상세검색기능(그림 3)’을 제공하고 있기 때문에 효율적인 검색이 가능했고, 더불어서 Naver를 통한 검색결과가 다른 포털 사이트에서 운영하고 있는 블로그까지 포함했기 때문에 Naver를 검색대상 포털 사이트로 최종 선정하였다.

그림 3. 네이버 상세검색기능

The image shows a screenshot of the Naver search engine's advanced search interface. The window title is '상세검색' (Advanced Search). The search term entered is '담배추천 -전자담배'. Below the search bar, there are several options for refining the search:

- 기본검색** (Basic Search): Set to '담배추천'. A checkbox for '입력한 단어가 하나 이상 포함된 문서검색(OR 방식으로 검색)' (Search for documents containing one or more of the entered words using OR search) is checked.
- 상세검색** (Advanced Search): Includes a note: '\* 기본검색의 결과 범위를 좁이고자 할 때 사용합니다. 여러개의 단어를 입력할 때는실표(,)로 구분해서 입력하세요.' (Use this to narrow down the results of basic search. When entering multiple words, separate them with commas.)
- 정확히 일치하는 단어/문장(“”)** (Words/phrases that match exactly): An empty text box.
- 반드시 포함하는 단어(+)** (Words that must be included): An empty text box.
- 제외하는 단어(-)** (Words to exclude): Set to '전자담배'.

At the bottom, there are buttons for '예시보기' (View examples), '도움말' (Help), '검색' (Search), and '닫기' (Close). A '초기화' (Reset) button is also present on the right side.

자료 조사는 2010년 11월부터 2011년 2월까지 4개월 간 진행됐다. 상세 검색어를 확정하기 위해 1단계로 “담배”라는 검색어를 이용해 전체 블로그를 검색했다. ‘스노우볼(Snow Ball)’ 방법을 통해 검색어를 구체화 시켰고, 그 결과 본 연구에 적합한 검색어로 ‘담배추천’, ‘담배리뷰’, 그리고 ‘담배마케팅’을 선정했다. 현행법 상 니코틴 포함 여부에 따라 담배 혹은 ‘흡연욕구억제제’로 구분되고 있는 ‘전자담배(electronic cigarette)’는 아직까지 담배로 규정하기 어려운 만큼 본 연구대상에서 제외시키기 위해 상세검색기능을 이용해 “전자”라는 단어를 제목에 포함하고 있는 블로그는 수집대상에서 배제시켰다.

3가지의 검색어를 각각 사용해 게시물의 제목 중 검색어를 포함하고 있는 블로그를 수집하였고 그 결과 담배리뷰 66개, 담배추천 174개, 담배마케팅 68개로 전체 308개의 블로그가 선별됐다. 분석을 위한 세부주제로 청소년 접근 경고유무, 담배사용에 대한 경고유무, 블로그 내 담배판매여부, 흡연행위 미화여부, 담배회사 개입여부가 사용됐다.

## II. 연구결과

### 1. 담배제품 리뷰

오로지 ‘담배리뷰’만을 위해 개설된 블로그는 전체 분석대상 담배리뷰 블로그 66개 중 3개(4.5%)로 조사됐다. 이들 블로그 운영자들은 현재 국내에서 판매되고 있는 담배 브랜드 혹은 국내에서 구입할 수 없는 외국산 담배 브랜드에 관한 평가 의견을 게시하고 있었다. 담배 제조사별 체계적이면서도 상세한 리뷰가 블로그 전체를 채우고 있는 “황모씨와 구름바다(<http://blog.naver.com/hwangmoc>)”의 경우는 브랜드별 맛, 향, 포장 디자인, 운영자 자신의 실제 사용 경험 혹은 주변사람들의 경험 등을 상세한 제품 이미지와 함께 블로그에 게시하고 있었다. 조사 당시 해당 블로그 방문자 수는 개설 이후 40,000건이었다. 담배제품에 대한 블로그 운영자의 평가 및 의견이 제품 이미지와 함께 게시되면 여기에 블로그 방문자는 제품에 대한 자신의 직간접적인 경험 혹은 의견을 게재하고 이 글에 운영자가 다시 대응함으로써 온라인 상에서 다양한 담배 제품들에 대한 상세 정보가 교류되고 있었다. 예컨데, 특정 브랜드에 충성도가 높은 고객이 본인

이 직접 이용하고 있는 브랜드에 대한 상세 정보 혹은 의견을 게시하게 되면 한번도 해당 브랜드를 이용한 경험이 없는 방문자는 정보교류를 통해 그 브랜드의 미래고객으로 발전할 수 있는 가능성이 높은 것이다. ‘블로그 마케팅’을 도입하고 있는 모든 기업이 바로 블로그의 이러한 기능을 높이 평가하고 있는 것이다. 특정 담배 브랜드를 블로그 운영자가 호평하여 방문자들에게 해당 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 제공할 경우 담배회사로써는 효과적인 간접 마케팅이 될 수 있을 것이라는 예상은 가능했으나 담배회사의 개입을 증명할 수 있는 어떠한 증거도 찾을 수 없었다. 이들 담배리뷰 블로그에는 흡연관련 경고 메시지가 언급되어 있지 않았을 뿐만 아니라 청소년의 접근을 예방할 수 있는 성인인증관련 경고 혹은 기술적 장치도 없었다.

또 다른 블로그 속 담배리뷰는 블로그 자체는 전혀 다른 주제들, 예컨대 운영자의 일상, 여행, 관심사 등에 관한 내용을 다루고 있지만, 담배리뷰를 소주제로 정해 담배 브랜드 관련 정보를 제공하고 있는 형태였다. 오로지 담배리뷰를 위한 블로그 3개를 제외한 나머지 블로그들이 이러한 형태로 담배리뷰를 다루고 있었다. 블로그 “유실물 보관소(<http://leeseonguk.tistory.com/34>)”의 경우는 KT&G(Korea Tomorrow & Global)의 담배 브랜드 레종(Raison)을 선정해 해당 브랜드에 대한 다양한 정보를 제공하고 있었다. KT&G 홈페이지 혹은 이용 가능한 정보를 바탕으로 레종이란 브랜드명이 내포하는 의미, 레종 제품군 전체에 대한 평가, 제조사가 제품에 부여하고자 하는 마케팅 이미지 등에 관한 설명을 게재하고 있었다. 예를 들면, 레종 한정판의 화려한 담뱃갑 디자인 사진과 함께 레종은 “2006년에는 ‘세상을 향한 20살 젊음의 도전’을, 2007년에는 ‘시대의 흐름을 넘어 기성의 목소리에 저항한 당대의 문화예술적 변혁과 혁신의 움직임’을 2008년에는 ‘서로 다른 가치의 융합으로 새로운 가치를 창조하고 즐기는 젊음의 시대정신’을 담은 패키지 디자인으로 많은 사랑을 받았다고 합니다”라는 글을 게시했다. 이 블로그는 조사 당시 100,000건의 방문자 수를 기록하고 있었다.

## 2. 연예인 흡연 이미지

미국 질병관리본부(Centers for Disease Control and Prevention: CDC)는 최근 보고서를 통해 영화 속 배우들의 흡연장면이 청소년 흡연시작 및 행태에 영향을 미친다고 경고했다. 미국 내에서는 지난 20년 간 영화 속 흡연장면이 청소년 흡연에 미치는 영향

이란 주제로 많은 연구들이 진행됐고, 이들 연구결과들을 인용해 CDC는 영화 속 흡연 장면에 노출된 횟수가 많은 청소년의 경우 그렇지 않은 청소년들에 비해 약 2배 정도 흡연을 시작할 가능성이 높다고 발표했다(Centers for Disease Control and Prevention, 2011). 그 만큼 청소년들이 동경하고, 롤모델(Role Model)로 삼으며, 높은 관심을 가지고 있는 유명 영화배우 혹은 연예인들의 흡연장면이 영화에서 연출될 경우 이에 노출되는 청소년들에게는 악영향을 미칠 수 있는 것이다. 또한 청소년 시기에 건강을 해칠 수 있는 흡연이 고독하고, 남자다우며, 때로는 강한 여성의 이미지로 비취 질 수도 있는 것이다. 국내에는 영화 속 흡연장면이 청소년 흡연행태에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되지 않은 상태이지만 그나마 다행스러운 것은 영화등급을 결정하는 기준으로 영화 속 흡연 혹은 음주장면의 포함여부가 심사되고 있기 때문에 최소한의 안전 장치는 되어 있는 셈이다. 이와 달리 블로그 속 연예인들의 흡연장면은 영화처럼 순식간에 지나가는 영상이 아니고 정지된 이미지인 경우가 많은 만큼 영화 속 흡연장면에 비해 오히려 장시간 노출 될 가능성이 높다. 또한 인터넷 속 영화배우 혹은 연예인들의 흡연장면은 이미지를 게재한 블로그 운영자와 블로그 방문자들에 의해 흡연장면이 미화되는 경우가 많았다. 블로그 ‘꿈은 이루어진다(<http://blog.naver.com/love100506?Redirect=Log&logNo=40021839044&from=section>)’와 ‘음디 여인의 스타일 놀이터(<http://blog.naver.com/dnj5233?Redirect=Log&logNo=120125162809&from=section>)’에는 다수의 영화배우 및 연예인들의 흡연 이미지를 확인할 수 있었고, 특히 후자의 경우는 연예인 흡연장면에 대해 “담배도 참 멋지게 피네요”라고 흡연행위를 미화하고 있었다.

추가적으로 ‘담배 피는 연예인’이라는 검색어를 사용해 Naver 블로그를 검색한 결과 약 100,000건에 달하는 검색결과가 나왔고, 많은 블로그에서 “담배 피는 연예인이 누군지 알고 싶다” 혹은 “담배 피는 모습이 멋있다, 이쁘다”등의 글이 연예인 흡연 이미지와 함께 게재되고 있었다.

### 3. 수입담배 판매

청소년에게 담배를 판매하는 것은 현행법상 불법이다. 담배사업법과 국민건강증진법은 19세 이하의 청소년에게 담배판매를 금지하고 있고, 담배자판기 역시 학교주변, 혹



은 청소년 밀집 지역에는 설치가 불가능하다. 뿐만 아니라 담배 자판기에는 성인인증기를 설치하도록 하여서 주민등록증 확인 후에 담배가 판매되도록 하고 있다. 하지만 블로그는 이러한 규제에서 완전한 사각지대에 놓여 있다. 연구결과 인터넷 블로그가 청소년들로 하여금 담배를 구입하는 경로로 활용될 가능성이 높아 보였다. ‘수입담배 모여라(<http://blog.daum.net/tbcqn03/>)’라는 블로그는 블로그의 형식을 가지고는 있지만 수입담배 판매 인터넷 사이트인 ‘투바코’를 홍보하는 수단으로 사용되고 있었다. ‘수입담배 파는 곳’이라는 제목아래 “투바코입니다… 좀더 많은 [담배]제품들의 자세한 정보와 후기, 사진을 보고 싶으시면 [www.twobacoking.com](http://www.twobacoking.com)을 방문해 주세요.”라는 정보를 게재하고 있었다. ‘수입담배군(<http://kr.blog.yahoo.com/qntbc01/23>)’ 블로그 역시 ‘투바코’가 운영하고 있는 블로그이었고 2010년 1월에 개설하여 조사 당시 약 10,000명의 방문자 수를 기록하고 있었다. 이들 블로그 역시 청소년의 접근을 차단하기 위한 장치나 흡연관련 경고 메시지는 제공하지 않았다.

#### 4. 면세담배 판매

높은 담배세로 인해 영국, 캐나다, 호주, 그리고 미국 내 담배 한 갑의 가격은 우리나라의 담배값에 비해 많게는 5배까지 비싸다. 이들 국가로 많은 한국 학생들이 어학연수 혹은 학위과정을 위해 유학을 떠나기 때문에<sup>3)</sup> 유학생 중 흡연자의 경우 비싼 담배값으로 흡연지속 여부에 대한 깊은 고민을 할 가능성이 높다. 이러한 추측은 이미 담배가격과 금연지도 혹은 흡연지도와의 연관성을 연구한 선행연구의 결과를 토대로 가능하다(Campaign for Tobacco-Free Kids, 2011). 이들 국가들이 높은 담배세를 도입한 이유는 담배세수를 늘려 정부수입을 늘리고자 하는 경제적 측면보다는 담배가격 인상을 통해 금연을 유도하기 위한 보건적 목적이 강하기 때문에 어쩌면 이들 유학생들에게는 스스로 금연을 결심할 수 있는 기회가 될 수 있다. 하지만 인터넷 블로그에는 이들의 금연의지를 방해할만한 정보들이 많았다. ‘피그말리온 효과(<http://blog.naver.com/soripes?Redirect=Log&logNo=110090491038>)’는 해외유학생들을 대상으로 한 전문적인 면세담배 판매 및 배송 사이트 “시가스토리(<http://www.cigastory.com>)”를 홍보하기 위해 개설된 블로그였다. 영국에서 유학경험이 있다고 밝힌 시가스토리 운영자는 피

3) 2008년 기준 약 160,000명: 국립국제교육원 (2008). 2008년 국외 한국인 유학생 현황 조사

그말리온 효과 블로그에서 “외국에서 생활하시는 분들 중 흡연하시는 분들은 비싼 담배 값 때문에 걱정이 많으시죠. 여러 군데 싸이트들이 있지만 믿을 만 한지, 정품담배인지, 혹시 필리핀이나 중국산 가짜 담배는 아닌지 의심스럽기도 하고…”라는 글로 시가스토리를 홍보하고 있었다. 이 블로그는 개설 후 45,000건의 방문자수를 기록하였다. 블로그에는 성인인증을 위한 장치 혹은 청소년의 접근을 경고하거나 흡연의 위험성을 알리는 문구는 없었지만, 링크를 통해 접속한 시가스토리 홈페이지에는 “국내배송은 되지 않으며 청소년 구매자님들 정중히 사양합니다”라고 고지하고 있었다. 면세담배판매 블로그의 경우 연구 초기 적극적으로 홍보하던 블로그들도 분석을 위해 재방문할 경우 ‘비공개 블로그’ 혹은 블로그 자체가 삭제된 경우도 있었다(사례: <http://blog.naver.com/koyses88?Redirect=Log&logNo=130102227741>).

## 5. 담배마케팅

KT&G는 기업사회책임(Corporate Social Responsibility) 활동을 위해 지난 2004년 ‘KT&G복지재단’을 설립하여 담배를 판매하는 기업이라는 이미지 보다 사회에 수익을 환원하는 친근한 기업의 이미지를 부여하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이와 유사하게 ‘KT&G상상마당’, ‘KT&G상상Univ.’ 등을 조직하여서 대학생들을 대상으로 한 문화, 예술 프로그램을 전개하고 있다. 각종문화활동 제공 및 후원, 공연장 대여, 다양한 분야의 공모전 등 수많은 프로그램들이 대학생들 향해 초점을 맞추고 있다. 이 중 ‘KT&G상상마케팅스쿨’ 프로그램에서는 KT&G의 브랜드 마케팅 사례를 종종 이용하여 마케팅의 기본 이론에 대해 강의하고 있다. KT&G의 마케팅 담당자들이 종종 강의를 진행하기 때문에 이 프로그램을 통해 많은 참여 학생들은 KT&G의 마케팅 기술 자연스럽게 학습하게 된다. 이와 관련된 블로그들이 ‘담배마케팅’이란 검색어를 통해 수집되었다. ‘A-pin(<http://a-pin.tistory.com/>)’이란 블로그에는 KT&G상상마케팅스쿨을 참여한 후 강의리뷰를 블로그에 게재하고 있었다. 리뷰 내용에는 강의 당시 사례로 사용된 KT&G의 브랜드에 대한 소개 및 브랜드 마케팅을 위해 사용된 KT&G의 전략을 요약하고 있었다(그림 4).

그림 4. A-pin 블로그에 게재된 KT&G마케팅스쿨 강의 내용 요약

<p><b>※ 소비자과 지속적인 관계를 맺기 위한 마케팅(관계 마케팅)</b></p> <p>*KT&amp;G 제품, 레종(RAISON)의 탄생부터 프로모션 이야기</p> <p>-레종의 타겟은 20대다.</p> <p>-20대들은 이기적이지만 남에게 피해를 주지 않는다.(예를들어 더치페이 문화)</p> <p>-&gt;고양이와 비슷한 특성</p> <p>-20대들은 자신의 이야기 하기를 좋아한다 = 정보 공유를 하려한다</p> <p>-&gt;RAISON : 읽기 어렵다. 공유를 통해 자연스러운 마케팅이 이루어진다.</p> <p>-레종은 2002년 8월 '19'일 출시가 되었다.</p> <p>-&gt;숫자마케팅 : 19갑 마다 1갑에서 1개피 고양이 그림의 담배가 나온다.(한정판매)</p> <p>-스페셜에디션 성공에 힘입어 계속해서 스페셜에디션 출시가 된다.(크리스마스 ver. B-boy ver 등)</p>
--

자료: A-pin 블로그(Available from <http://a-pin.tistory.com/47>,accessedat4thJan2011)

표 1. 검색어별 연구대상 블로그 수와 담배관련 정보유형

검색어	검색결과(개)	담배관련 정보유형
담배리뷰	66	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 담배제품별 상세 이미지, 향, 맛, 포장 디자인 및 특징 등 담배광고에서 접할 수 있는 유사한 정보제공.</li> <li>- 청소년 접근 및 흡연의 위험성에 대한 경고가 고지되지 않음.</li> <li>- 담배판매는 이루어지지 않음.</li> <li>- 흡연행위를 미화하는 구체적인 표현 없음.</li> <li>- 담배회사 개입을 확인할 만한 증거 없음.</li> </ul>
담배추천	174	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 담배리뷰 블로그와 유사한 형태의 담배제품별 상세한 정보 제공.</li> <li>- 연예인 흡연장면을 통한 흡연행위 미화</li> <li>- 담배판매는 이루어지지 않음.</li> <li>- 청소년 접근 및 흡연의 위험성에 대한 경고가 고지되지 않음.</li> <li>- 담배회사개입을 확인할 만한 증거 없음.</li> </ul>
담배마케팅	68	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입담배, 면세담배 판매 인터넷 웹사이트를 홍보하기 위한 수단으로 블로그가 이용되고 있음.</li> <li>- 대학생을 대상으로 한 'KT&amp;G상상유니브'의 마케팅 강좌관련 정보가 프로그램에 참여한 학생들에 의해 참여후기 형태로 개인 블로그에 게시되고 있음. KT&amp;G 마케팅 강좌에서 마케팅 사례로 사용된 KT&amp;G 제품들에 관한 자세한 정보들이 게시됨.</li> <li>- 청소년 접근 및 흡연의 위험성에 대한 경고가 고지되지 않음.</li> <li>- 담배판매는 이루어지지 않음.</li> <li>- 흡연행위를 미화하는 구체적인 표현 없음.</li> <li>- 담배회사개입을 확인할 만한 증거 없음.</li> </ul>

KT&G의 대학생 대상 프로그램, 예컨대 KT&G 공모전, 공연정보 및 이벤트 내용을 홍보하거나, 프로그램에 참여한 후기들이 구체적으로 소개되고 있는 블로그들도 있었다 (사례: Dum spiro spero <http://turkeydia.blog.me/100134575398>, Be careful the shallows <http://www.cyworld.com/01025556601/14061609>).

### Ⅲ. 고찰

본 연구는 블로그 속 담배관련 정보 실태 및 담배회사의 블로그 대상 활동여부를 파악하기 위해 국내 포털 사이트 중 Naver를 이용해 분석 대상 블로그를 수집했다. 1단계로 적용한 ‘담배’라는 검색어를 입력하여 100만개 이상의 블로그 게시물을 검색할 수 있었다. 하지만 실제 분석에 사용한 블로그는 추가 검색어 및 세부 연구주제와 관련성이 있는 308개에 불과하기 때문에 이는 본 연구의 중요한 제한점이 될 것이다. 하지만 이 연구를 통해 인터넷 보급률이 세계에서 가장 높은 우리나라에서 인터넷 블로그 내에 담배회사의 기업활동 및 담배 마케팅이 어떻게 이루어지고 있는지 부분적인 실태를 파악할 수 있다는 점에서 본 연구 결과는 향후 금연규제 및 정책강화에 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

최초 연구설계 당시 가장 관심을 가졌던 것은 블로그 내 담배마케팅과 담배회사와 직간접적 관련성 여부였다. 하지만 선별된 308건의 블로그를 분석한 결과 어떤 블로그에서도 담배관련 게시물과 담배회사와의 관련성은 찾을 수 없었다. 또한 담배관련 게시물만을 게재하는 블로그에 비해 일반 블로그 운영자가 작게는 1~2건, 많게는 10건 이상의 담배관련 게시물을 올리는 경우가 대부분이었다. 결론적으로 현재 블로그 속 담배관련 정보들은 블로그 운영자의 개인적 관심과 취향에 따라 게재되고 있는 것으로 판단된다.

본 연구 결과만으로 우리나라 블로그 속 담배 정보들이 실제 신규 흡연자를 유발시키거나 블로그 이용자들의 흡연행태 및 인식에 어떠한 영향을 미치는지는 알 수 없지만, 일부 담배마케팅 관련 선행연구에서는 담배 및 흡연과 관련된 정보에 노출되는 것 자체가 청소년들에게는 담배와 흡연에 대한 인지를 높이게 하고, 이는 곧 흡연시도와 흡연을 고수하는 행동과 연관성이 있음을 밝히고 있다(Aitken et al., 1991; US

Department of Health and Human Services, 1994; Gilpin & Pierce, 1997). 위에서 언급하였듯이 개인의 관심에서 비롯되어 게재되는 블로그 속 담배관련 정보 모두를 담배마케팅 수단으로 단정지울 수는 없겠지만 화려한 담뱃갑 디자인, 담배 맛과 향에 대한 정보제공 및 논의, 담배브랜드가 가지고 있는 이미지에 대한 정보 등은 담배마케팅과 유사한 기능을 하고 있는 것이다. 담배회사가 담배규제정책으로 마케팅활동에서 자유롭지 못한다고 할지라도 브랜드에 대한 충성도가 높은 흡연자 한 명이 자신이 애용하는 담배제품을 개인 블로그를 통해 지속적으로 홍보하는 것은 담배회사로써는 기업이나서서 진행되는 마케팅 활동 보다 더 큰 홍보효과를 가져올 수 있기 때문에 담배회사의 블로그 마케팅은 여전히 경계해야 할 중요한 대상이 되어야 할 것이다. 더불어서 블로그 속 담배관련 정보를 담배마케팅과 유사한 측면에서 관리해야 할 필요가 있는 것이다.

블로그가 가지는 가장 큰 장점인 블로그 운영자와 방문자 간의 쌍방향 교류로 흡연자 간, 비흡연자 간, 흡연자와 비흡연자 간 담배제품에 대해 정보를 교환하는 것은 블로그에 상대적으로 장시간 노출되고, 새로운 흐름(trend)에 상대적으로 쉽게 편승하는 청소년들에게는 흡연을 시도하거나 기존 흡연행위를 유지하도록 부추기는 위협적인 매체 될 수 있다. 뿐만 아니라 연구결과에서 나타났듯이 청소년의 롤모델이 될 수 있는 연예인들의 흡연이 청소년의 건강행태에 미치는 영향(Yancey et al., 2011)도 있기 때문에 블로그 속 연예인 흡연이미지 및 흡연행위에 대해 미화된 표현을 사용하는 것에 대한 문제인식이 필요하다. 블로그 속 담배 정보로부터 청소년을 보호하기 위해 신속히 취해져야할 조치는 담배 정보를 게시하고 있는 블로그의 경우 청소년들의 접근을 막을 수 있는 성인인증시스템(age verification system)도입을 의무화 하는 것이다. 더불어서 담배 관련 정보가 있는 모든 블로그는 담뱃갑에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 흡연행위와 관련된 경고문구를 블로그에 고지하도록 하는 것이다. [그림 5]는 Naver에서 ‘성관계’라는 검색어를 이용해서 검색했을 때 나타나는 성인인증 화면이다. Naver의 경우는 자체 이용약관 11조(회원의 의무) 7항에서 “외설 또는 폭력적인 메시지, 화상, 음성, 기타 공서양속(公序良俗)에 반하는 정보를 [Naver가 제공하는] 서비스에 공개 또는 게시하는 행위”를 금하고 있다. 이 처럼 청소년의 건강에 위해요인으로 작용할 수 있는 블로그 속 담배 정보 역시 성인인증절차 도입 혹은 이용약관 수정 등을 통해 규제해야 할 것이다.

그림 5. 네이버 성인인증 화면



국내 판매 중인 담배제품들에 대한 리뷰 혹은 담뱃갑 디자인 및 브랜드와 관련된 상세 정보들이 블로그 방문자로 하여금 관심을 끌 수 있겠지만 국내에서 찾아 보기 어려운 외산 담배의 경우는 더욱 많은 인터넷 이용자들로 하여금 관심을 받게 될 것이다. 이런 측면에서 수입 혹은 외산 담배를 전문적으로 소개하는 블로그나, 연구결과에서 언급된 수입담배판매 인터넷 홈페이지를 연결시켜주는 “브릿지(Bridge) 블로그”의 경우는 적절한 관리가 이루어져야 할 것이다. 뿐만 아니라 수입담배판매 블로그와 인터넷 판매 사이트를 통한 담배판매는 불법의 소지가 있고, 가짜담배의 유통 가능성까지 내재하고 있기 때문에 심각한 보건적 문제로 인식되어야 할 것이다. 면세담배를 해외에서 유학중인 학생들을 대상으로 판매, 배송하는 블로그 및 인터넷 홈페이지 역시 심각한 문제가 아닐 수 없다. 또한 이들 판매업체들이 비록 국내판매 혹은 청소년들을 대상으로는 판

매를 “사양합니다”라고 인터넷 상에 고지하고 있지만 실제 청소년이 주문하였을 경우 주문 시 성인인증절차를 거치게 되는지, 거친다면 어떤 방법으로 이루어지는지, 그리고 국내 소비자가 주문하였을 경우 어떻게 대처하는지에 대한 구체적인 조사가 필요하다. 더불어서 이들 판매업체가 우리나라 혹은 제 3국을 통해 항공우편으로 배송하는 면세 담배는 유학생들이 거주하고 있는 해당 국가에서는 명백한 불법행위이고 관세시스템을 통해 적발될 경우 국가 이미지에도 오점을 남길 수 있음을 기억해야 할 것이다.

‘담배’라는 검색어를 사용해 실시했던 1단계 블로그 검색에서도 관심을 가질만한 결과를 얻을 수 있었다. 첫째는 블로그 속 담배정보가 모두 담배 혹은 흡연을 미화하는 것만은 아니라는 것이다. 많은 건수의 블로그에서는 금연관련 정보를 게재하거나 블로그 운영자가 경험한 금연과정 등을 공유하는 블로그들도 많이 볼 수 있었다. 블로그를 통해 실제 금연프로그램 제공자가 금연시도자들에게 지속적인 격려 메시지를 보내고 필요한 정보를 제공하는 수단으로 잘 활용되었던 해외사례(Velasco & Thomas, 2006)가 있는 만큼 블로그라는 매체는 금연정책에 있어서 긍정적, 부정적 측면을 모두 지니고 있는 것이다. 이러한 측면에서 블로그를 금연정책에 유용하게 활용하기 위한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째는 블로그 속 ‘전자담배’ 홍보 및 마케팅활동에 대한 문제 인식이 절실하다. 전자담배는 현재 니코틴을 포함한 카트리지를 사용하는 경우 기획재정부에 의해 담배와 동일하게 관리되고 있고, 니코틴이 불포함된 카트리지를 사용하는 경우는 식품의약품안전청에 의해 ‘흡연욕구저하제’로 관리되고 있다. 즉 니코틴이 함유된 전자담배의 경우는 담배제품과 마찬가지로 담배판매점 이외에는 마케팅 활동을 할 수 없음에도 불구하고 인터넷 블로그 속에는 수많은 전자담배 블로그 마케팅이 진행되고 있는 실정이다. 담배관련 블로그에서는 기업의 직간접적인 개입여부를 확인할 수 없었으나 전자담배의 경우는 상당수가 제조사나 판매사가 직접 블로그를 운영하는 경우였다. 전자담배관련 블로그에 대한 실태조사도 시급히 이루어져야 할 것이다.

#### IV. 결론

FCTC 제13조에서는 담배회사의 모든 형태의 광고 및 마케팅 활동은 대상자들의 흡연행태에 영향을 미친다는 것을 인식하고 규제해야 한다고 언급하고 있다. 담배규제정

책 및 법규에서 발생할 수 있는 작은 허점도 담배회사들은 규제를 약화시키거나 규제에서 벗어날 수 있는 기회로 만들어 왔다. 특히 갈수록 흡연이 사회적으로 부정적인 행위로 인식되어가는 현 시점에서 블로그는 여전히 담배회사들에게는 감시 받지 않고 자유롭게 활동할 수 있는 최적의 공간으로 인식될 가능성이 높다. 지금처럼 담배와 관련된 아무런 규제가 없는 상황이 지속된다면 특히 청소년들에게는 중요한 건강 위해요인이 될 수 있기 때문에 이를 예방하기 위해 인터넷 블로그 속 담배 정보로부터 청소년을 보호할 성인인증시스템을 도입하고, 인터넷 공간에서의 담배관련 정보 및 담배회사의 활동을 감시할 수 있는 정부 혹은 민간 차원의 기구가 신속히 구성되어야 할 것이다.

이성규는 연세대학교에서 보건학 석사학위를 받고 London School of Hygiene and Tropical Medicine(University of London)에서 국제보건정책학(Global Health Policy) 박사학위를 받았으며, 현재 Center for Tobacco Control Research and Education(University of California, San Francisco)에서 박사 후 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 Global Tobacco Control, Framework Convention on Tobacco Control, Global Health Policy이며, 현재는 담배회사 내부문건(Tobacco Industry Documents)을 이용한 연구를 하고 있다. (E-mail: wwwvince77@gmail.com)



## 참고문헌

---

- Aitken, P. P., Eadie, D. R., Hastings, G. B., Haywood, A. J.(1991). Predisposing effects of cigarettes advertising on children's intentions to smoke when older. *British Journal of Addiction*, 86(4), pp.383-390.
- Brower, V.(2006). World Health Organization Focuses On Antitobacco Efforts in Developing Nations Through Treaty. *Journal of the National Cancer Institute*, 98(10), pp.667-668.
- Campaign for Tobacco-Free Kids.(2011.8.26). *Raising cigarette taxes reduces smoking, especially among kids* (and the cigarette companies know it). <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0146.pdf>에서 2011.9.6 인출.
- Centers for Disease Control and Prevention.(2011). Smoking in Top-Grossing Movies - United States, 2010. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 60(27), pp.909-913.
- Cohen, J. E., Sarabia, V., Ashley, M. J.(2001). Tobacco commerce on the internet: a threat to comprehensive tobacco control. *Tobacco Control*, 10(4), pp.364-367.
- Committee of Experts.(2000). *Tobacco company strategies to undermine tobacco control activities at the World Health Organization*. Geneva, WHO.
- Fong, G. T., Cummings, K. M., Borland, R., Hastings, G., Hyland, A., Giovino, G. A., et al.(2006). The conceptual framework of the International Tobacco Control (ITC) Policy Evaluation Project. *Tobacco control*, 15(3), pp.3-11.
- Freeman, B., Chapman, S.(2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), pp.207-210.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_(2010). British American Tobacco on Facebook: Undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Tobacco Control*, 19(3),

pp.1-9.

- Gilmore, A. B., Fooks, G., McKee, M.(2011). A review of the impacts of tobacco industry privatisation: Implications for policy. *Global Public Health*, 6(6), pp.621-642.
- Gilpin, E. A., Pierce, J. P.(1997). Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing on influence? *Tobacco Control*, 6(2), pp.122-127.
- Ribisl, K. M.(2003). The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use. *Tobacco Control*, 12(1), pp.48-59.
- Ribisl, K. M., Kim, A. E., Williams, R. S.(2001). Web sites selling cigarettes: how many are there in the USA and what are their sales practices? *Tobacco Control*, 10(4), pp.352-359.
- Unger, J. B., Rohrbach, L. A., Ribisl, K. M.(2001). Are adolescents buying cigarettes on the internet. *Tobacco Control*, 10(4), pp.360-363.
- US Department of Health and Human Services(1994). *Preventing tobacco use among young people. A report of the Surgeon General*. Atlanta, Georgia, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, Office on Smoking and Health.
- Velasco, E. L., Thomas, L.(2006). Using Blog Technology to Reach Tobacco Users...Catch on or Catch you later. *The 13th World Conference on Tobacco OR Health*. Washington, DC.
- World Health Organization.(2008). *WHO report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package*. Geneva, World Health Organization.
- Yach, D., Bettcher, D.(2000). Globalisation of tobacco industry influence and new global responses. *Tobacco Control*, 9(2), pp.206-216.
- Yancey, A. K., Grant D., Kurosky, S., Kravitz-Wirtz, N., Mistry, L.(2011). Role Modeling, Risk, and Resilience in California Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 48(1), pp.36-43.

# Tobacco in Internet Blog : A Call for Urgent Action under the FCTC

**Lee, Sungkyu**

(University of California, San Francisco)

---

Despite the efforts across the world by the WHO's Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) to curb tobacco use, public health risks posed by tobacco have still existed. An important factor in the upward trend in tobacco epidemic has been the aggressive and widespread marketing, advertising, and promotional practices of the tobacco companies. Tobacco industry naturally sought new venue for the marketing activities, and internet has been selected as an alternative marketing venue. However, despite a growing awareness of the availability of tobacco products on the internet, particularly on blogs, the extent to which tobacco firms actually attempt to market their products on internet blogs is unknown. Thus, this research examines Korea's blogs to find out whether the tobacco industry involves in tobacco marketing, and what kinds of information related tobacco there are on blogs. To find blogs related tobacco marketing, the research selected keywords searching terms, including 'cigarette review', 'cigarette recommendation', and 'cigarette marketing', and obtained and analysed total of 308 blogs. There was no clear evidence of tobacco companies' involvement on tobacco-related blogs. Cigarette review blogs played roles as similar as tobacco marketing by showing tobacco products' fancy image and detailed information, such as products' taste, flavour, and design. Entertainers' and movie stars' smoking images were shown commonly in blogs, and their smoking behaviour was well accepted and glorified. Blogs are used to advertise imported cigarette sale websites, and duty-free cigarettes are sold to other countries through internet blogs. All the blogs analysed for this research not only does not show any warning messages related smoking and tobacco products, but also does not employ 'age verification warning system' to protect youths from tobacco-related blogs. Based on Article 13.4 of the FCTC, tobacco related blogs as a tobacco marketing venue should be carefully monitored and controlled.

---

**Keywords:** Tobacco, Tobacco Industry, Blog Marketing, Tobacco Marketing, Framework Convention on Tobacco Control