



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](#)

주류광고 노출과 청소년 음주행동의
관련성 및 매개요인

연세대학교 보건대학원
역학건강증진학과 건강증진교육전공
김 대 희

주류광고 노출과 청소년 음주행동의 관련성 및 매개요인

지도 김 희 진 교수

이 논문을 보건학석사 학위논문으로 제출함

2019년 6월 일

연세대학교 보건대학원

역학건강증진학과 건강증진교육전공

김 대 희

김대희의 보건학 석사학위 논문을 인준함

심사위원 김 희 진 
심사위원 박 소 희 
심사위원 송 선 미 

연세대학교 보건대학원

2017년 6월 일

차 례

차례	i
표 차례	iii
그림 차례	v
국문 요약	vi
 I. 서론	 1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	4
 II. 문헌고찰	 5
1. 청소년 음주행동에 대한 이론	5
2. 주류광고와 청소년 음주	6
3. 광고 공감과 광고 효과	11
 III. 연구방법	 15
1. 연구모형(틀)	15
2. 연구대상	16
3. 변수의 선정 및 정의	16
4. 분석방법	20
 IV. 연구결과	 21
1. 연구 대상자의 일반적 특성	21
2. 연구 대상자의 주류광고 노출	25
3. 연구 대상자의 음주행동	27
4. 연구 대상자의 주류광고 인식(광고 메시지 공감, 광고 태도)	28
5. 연구 대상자의 음주행동 관련요인(음주 규범, 음주 태도)	31

6. 주류광고 노출과 음주행동의 관련성	35
7. 주류광고 노출과 음주행동의 구조적 관련성	42
V. 고찰	54
VI. 결론	59
참고문헌	61
Abstract	68

표 차 례

표 1-1. 연구대상자의 인구학적, 사회경제적, 환경적 특성(전체)	22
표 1-2. 연구대상자의 인구학적, 사회경제적, 환경적 특성(음주 여부)	23
표 1-3. 연구대상자의 인구학적, 사회경제적, 환경적 특성(성별)	24
표 2. 연구대상자의 주류광고 노출 및 유형	26
표 3. 연구대상자의 음주 행동	27
표 4. 연구대상자의 주류광고 메시지 공감	28
표 5. 연구대상자의 주류광고에 대한 태도	30
표 6. 연구대상자의 음주 규범	32
표 7. 연구대상자의 음주 기대감	34
표 8. 월 주류광고 목격빈도와 월간음주 여부의 관련성	37
표 9. 주류광고 목격경험과 월간음주 여부의 관련성	39
표 10. 주류 브랜드 회상과 월간음주 여부의 관련성	41
표 11. 구조모형 측정 변수의 상관관계	43
표 12. 측정항목에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과	45
표 13. 구조 모형의 적합도 지수	45
표 14. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 경로 계수(전체 대상자)	47
표 15. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 간접효과(전체 대상자)	47
표 16. 주류광고 노출과 음주 태도의 경로 계수(전체 대상자)	48
표 17. 주류광고 노출과 음주 태도의 간접효과(전체 대상자)	48
표 18. 음주 태도와 음주 행동의 경로 계수(전체 대상자)	48
표 19. 음주 태도와 음주 행동의 간접효과(전체 대상자)	48
표 20. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 경로 계수(성별)	51

표 21. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 간접효과(성별)	51
표 22. 주류광고 노출과 음주 태도의 경로 계수(성별)	52
표 23. 주류광고 노출과 음주 태도의 간접효과(성별)	52
표 24. 음주 태도와 음주 행동의 경로 계수(성별)	53
표 25. 음주 태도와 음주 행동의 간접효과(성별)	53

그림 차례

그림 1. 연구의 틀(조절된 매개모델)	15
그림 2. 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형(전체)	46
그림 3. 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형(남학생)	49
그림 4. 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형(여학생)	50

국 문 요 약

주류광고 노출과 청소년 음주행동의 관련성 및 매개요인

배경 및 목적 : 알코올은 세계보건기구 국제암연구소에서 규정한 1군 발암물질이며 중독물질로 매년 전 세계에서 300만 명 이상이 음주로 사망하고 음주로 인한 폐해는 질병 및 사망 부담의 5% 이상을 차지하는 심각한 문제이다. 세계보건기구에서는 최근 음주폐해예방을 위해 청소년을 대상으로 하는 주류광고·마케팅을 제한할 것을 최우선 국가 실행전략으로 강조하고 있으며, 우리나라는 이에 따라 주류광고 규제 개선을 음주폐해예방정책의 최우선 중점과제로 추진하고 있다. 음주는 일찍 시작할수록 그 폐해는 더 커지는 것으로 익히 알려져 있으며, 주류광고 노출은 청소년의 음주 시작을 앞당기고 음주 소비를 증가시키는 효과가 있다는 결과가 종단연구 메타분석을 통해 밝혀졌다. 그러나 주류광고와 청소년 음주행동에 대한 국내연구는 제한적이며, 이에 대한 여러 요인들의 구조적 관련성을 검증한 연구 역시 제한적이다. 또한 최근 마케팅 커뮤니케이션에서 강조하고 있는 광고 공감에 대한 주류광고 관련 연구 역시 찾아보기 어려웠다. 따라서 본 연구에서는 주류광고 노출과 청소년 음주행동의 관련성을 파악하고, 경로분석을 통해 주류광고와 음주행동 관련 요인들의 구조적 관련성을 알아보고자 한다.

연구방법 : 본 연구는 보건복지부 음주폐해예방관리사업의 일환으로 대한보건협회에서 2013년 12월 5일부터 8일까지 전국 14~19세 중·고등학교에 재학중인 남녀 1,500명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사 자료를 분석하였다. 본 연구는 참여자의 일반적 특성과 주류광고 노출, 음주 행동, 광고 인식(광고 공감, 광고태도), 음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주태도)을 파악하고 성별 비교하기 위해 기술통

계와 카이제곱 검정, 독립표본 t 검정을 실시하였으며, 주류광고 노출과 음주행동의 관련성을 분석하기 위해 다중 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 또한 주류광고 노출과 음주행동 관련 요인들의 구조적 관련성을 검증하기 위해 구조방정식모델을 통해 경로 분석, 간접효과 분석 등을 실시하였다.

연구결과 : 주류광고 노출 변수인 월 주류광고 목격빈도, 설문 시 시청한 주류광고 목격경험, 주류 브랜드 회상과 음주행동(월간음주 여부)의 관련성을 분석한 결과, 3가지 변수 모두 음주행동과 유의한 관련성이 있었다. 월 주류광고 목격빈도에서는 최근 한 달간 주류광고를 본 적이 없는 군에 비해 10번 이상 목격군의 오즈비가 2.22배(95% CI: 1.35-3.64)로 통계적으로 유의하게 높았다. 주류광고 목격경험에서는 3종 모두 목격 한 적이 없는 군에 비해 2종 목격군의 오즈비가 1.98배(95% CI: 1.33-2.95), 3종 모두 목격한 군의 오즈비가 1.52배(95% CI: 0.96-2.42)로 통계적으로 유의하게 높았다. 주류 브랜드 회상에서는 회상하는 주류 브랜드가 없는 군에 비해 3개 모두 회상한 군의 오즈비가 1.76배(95% CI: 1.21-2.57)로 통계적으로 유의하게 높았다.

구조방정식모델을 통해 주류광고 노출과 음주행동의 구조적 관련성을 분석한 결과 주류광고는 광고메시지 공감, 주류광고 태도를 경로로 음주태도에 간접적인 영향을 미쳤고, 음주태도는 또래 음주규범을 통해 음주행동에 간접적인 영향을 미치는 구조적 관계를 가지고 있었다. 주류광고 노출은 주류광고 태도에 광고 메시지 공감을 경로로 남학생에게만 부분매개 하였으며, 주류광고 노출은 음주태도에 주류광고 태도를 경로로 남녀 모두 완전매개(간접효과 남 $p=0.003$, 여 $p=0.002$) 하였으며, 음주태도는 음주행동에 또래 음주규범을 경로로 남녀 모두 완전매개(간접효과 남 $p=0.005$, 여 $p=0.003$) 하였다.

결론 : 우리나라는 주류광고로부터 청소년을 보호하기 위해 국민건강증진법에

주류광고 기준을 마련하여 광고시간대, 알코올도수 등을 규제하고 있으나 본 연구 결과를 통해서 현재 주류광고는 청소년들에게 제한 없이 노출되고 있음을 확인하였으며, 광고 노출이 청소년 음주행동과 통계적으로 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 청소년에게 주류광고는 광고 메시지 공감과 주류광고에 대한 긍정적 태도를 경로로 음주에 대한 긍정적 기대감을 형성하게 되어 음주행동에 영향을 미치는 것으로 나타나, 청소년으로 하여금 주류광고 노출을 제한해야 할 뿐만 아니라 광고내용을 쉽게 공감할 수 있거나 음주를 미화하여 긍정적 태도를 형성하게 하는 광고내용에 대한 보다 엄격한 규제 마련이 필요할 것으로 여겨진다. 또한 주류업계의 공격적 마케팅으로부터 청소년과 국민건강을 보호하고 현재 정부·국회에서 활발히 논의되고 있는 주류 마케팅 제한 정책의 근거 마련을 위해 국내 연구와 지원이 활발히 이루어져야 한다.

핵심어 : 청소년 음주, 주류광고, 광고 공감, 광고 태도, 음주 태도, 또래 음주

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

알코올은 담배 성분인 비소, 카드뮴과 같이 세계보건기구 국제암연구소(International Agency for Research on Cancer, IARC)에서 규정한 1군 발암물질이며 중독물질로 매년 전 세계에서 300만 명 이상이 음주로 사망하고 음주로 인한 폐해는 질병 및 사망 부담(Global Burden)의 5% 이상을 차지하는 심각한 문제이다(WHO, 2018). 우리나라는 음주로 인한 질병으로 매일 13명이 사망하고 있으며(통계청, 2018), 음주로 인한 사회경제적 비용은 9조 4천 524억 원에 달하는 등 경제적 손실 유발 요인이다(국민건강보험공단 건강보험정책연구원, 2015).

이러한 음주의 폐해를 예방하기 위해 세계보건기구는 지난 2010년 해로운 음주 감소를 위한 세계 전략(Global strategy to reduce the harmful use of alcohol)을 발표하면서 주류마케팅 제한을 포함한 10가지의 효과적인 음주폐해예방 정책대안을 제시하였으며, 이중 주류마케팅을 규제 저항성이 낮고 국민 수용성이 높은 효과적인 정책 중 하나로 평가하고 있다(Babor, 2010). 또한 세계보건기구에서 최근 2018년에 발표한 음주폐해예방 정책 활동을 제시하는 Initiative in SAFER에서도 효과적인 5가지 국가 실행 전략으로 주류광고·후원·판촉 제한을 강조하고 있다. 이러한 국외 정책동향에 따라 최근 2018년 보건복지부는 국가차원의 음주폐해예방 실행계획을 발표하였으며, 광고 환경 변화에 따른 주류광고 규제 개선을 최우선 중점과제로 추진하고 있다.

음주를 일찍 시작할수록 그 폐해는 더 커지는 것으로 익히 알려져 있다. 음주

시작 연령이 낮으면 성인이 된 이후에 알코올 남용이나 알코올 중독이 될 위험성이 증가한다는 사실은 여러 연구 결과를 통해 밝혀진 바 있다(Authony, Warner, & Kessler, 1994; Grant & Dawson, 1997; Hawkin et al., 1997). Hingson과 Kenkel(2004)은 15세 이전 음주를 시작한 사람은 21세까지 음주하지 않은 사람과 비교하여 볼 때, 비의도성 손상 비율이 12배, 음주 교통사고 7배, 음주 후 신체적 다툼도 10배나 높은 것으로 보고했다.

이러한 부정적 영향에도 불구하고 우리나라의 청소년 음주율은 개선되지 않고 있다. 2018년 기준 중·고등학생의 42.3%는 음주경험이 있고 16.9%가 한 달에 한 번 이상 음주를 하고 있으며, 이 중 1회 평균 음주량이 중등도 이상(남자: 소주 5잔 이상, 여자: 소주 3잔 이상)인 위험 음주자는 47.6%에 달했다(질병관리본부, 2018). 또한 청소년 알코올 중독증 환자는 2010년 922명에서 매년 지속적으로 증가해 2017년 1,968명으로 7년 새 2.1배 증가했다(국회입법조사처, 2018).

주류광고 및 마케팅이 음주에 영향을 미친다는 사실 역시 이미 국내외 연구결과를 통해 알려져 있다. 특히 청소년기는 생애주기 중 모방심리가 강한 시기로 대중매체 광고는 청소년의 행동조성에 큰 영향을 미치는데, 광고 또는 매체를 통해 음주장면을 시청하면서 이를 모방하게 될 수 있고, 음주의 효과에 대한 기대를 생성한다고 알려져 있다(정슬기 등, 2007; Dimeff et al., 1999; Oetting and Donnermeyer, 1998). 또한 주류광고 노출은 청소년의 음주 시작을 앞당기고 음주 소비를 증가시키는 효과가 있다는 결과가 종단연구 메타분석을 통해 확인되었다(Anderson et al., 2009; Jernigan et al., 2016). 일부 연구들은 청소년의 성별에 따라 주류광고의 효과가 다르게 나타났다고 보고하고 있는데, 여자 청소년보다 남자 청소년에게 주류광고 효과가 크다는 일관된 결과를 보여주고 있다(Connolly et al., 1994; Casswell et al., 2002; Grenard et al., 2013; Ross et al., 2014).

청소년 주류광고에 대한 기존의 연구들을 종합해보면 광고 호감도(Austin and Johnson, 1997a, 1997b; Casswell and Zhang, 1998; Austin and Knaus, 2000;

Grenard et al., 2013), 음주 태도(Grube and Wallack, 1994; Chen and Grube, 2002; Fleming et al., 2004; Hastings et al., 2005; 정기현, 2006; 이선미, 2010; Gordon et al., 2010; Morgenstern et al., 2011; Jones and Magee, 2011; De Bruijn et al., 2012; Ross, 2014), 음주 의도(Grube and Wallack, 1994; Stacy et al., 2004; 정기현, 2006; Pasch et al., 2007; 이선미, 2010; De Bruijn et al., 2012) 등의 영향을 보고하고 있는데, 이러한 인지, 태도 관련 요인 및 또래음주는 청소년 음주행동에 선행하는 요인들로 거듭 보고된 바 있으나, 이들의 구조적 관련성을 동시에 분석한 연구는 제한적이었다. 또한 최근 마케팅 커뮤니케이션에서 ‘광고 공감’의 중요성이 강조되고 있으나(변예경 등, 2017), 이에 관한 주류광고 관련 연구는 찾아보기 어려웠다.

그러므로 본 연구에서는 국내 청소년들에게 무분별하게 노출되고 있는 주류광고와 청소년 음주행동이 얼마나 연관성이 있는지 관련성을 살펴보고 공감, 태도 등 주류광고와 음주행동 관련 요인들이 어떠한 구조적 관련성이 있는지 검증하고자 한다. 또한 구조적 관련성이 성별 조절효과가 있는지 알아봄으로써 성별 차이와 양상을 알아보하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 전국 중·고등학교 청소년을 대상으로 조사한 온라인 설문(Online Survey) 자료를 이용하여 주류광고 노출과 음주행동의 관련성을 파악하고 주류광고와 음주행동 관련 요인들의 구조적 관련성을 검증하고자 한다. 본 연구의 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자 청소년의 일반적 특성, 주류광고 노출정도, 광고 메시지 공감, 주류광고 태도, 음주 태도, 음주 규범, 음주 행동을 기술한다.

둘째, 주류광고 노출과 음주 행동의 관련성을 분석한다.

셋째, 주류광고 노출과 음주 행동 관련 요인들(광고 메시지 공감, 주류광고 태도, 음주 태도, 음주 규범)이 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는지 구조적 관련성을 분석하여 파악한다.

넷째, 구조 모형이 성별에 따라 조절효과가 있는지 검증한다.

II. 문헌고찰

1. 청소년 음주행동에 대한 이론

청소년 음주에 대한 주류광고의 영향을 설명하는 이론들은 대표적으로 사회학습이론(Bandura, 1977), 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975), 계획된 행동이론(Ajzen, 1985), 메시지해석과정(Message Interpretation Process, MIP) 모델 등이 있다. 사회학습이론은 청소년의 음주행동을 설명하는 이론으로 자주 인용되며 개인의 인지와 환경이 행동의 결정요인으로 작용하는 것을 설명하며(Bandura, 1977), 합리적 행동이론은 사람들이 특정 행동에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있고, 자신에게 중요한 주변 사람들에게 그 행동이 용인될 수 있을 때(주관적 규범), 행동의도(동기)가 높아지게 됨을 설명한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 계획된 행동이론은 합리적 행위 이론의 한계를 수정하고 보완한 모델로 기존의 합리적 행위 이론에 '행동에 대해 지각된 통제감'이라는 제3의 변수를 추가해 태도와 행동의 관계를 조금 더 정교하게 예측하고자 하였으며(Ajzen, 1985), 메시지해석과정(Message Interpretation Process, MIP) 모델은 비교적 최근에 등장한 모델로 광고가 전달하는 메시지의 내용을 강조하며, 메시지에 대한 호감과 알코올 사용을 묘사하는 장면에 대한 동일시가 알코올에 대한 태도나 기대를 예측하고, 이러한 태도나 기대가 알코올 사용으로 연결될 수 있음을 설명한다(Austin and Johnson, 1997a, 1997b).

2. 주류광고와 청소년 음주

전체 인구를 대상으로 음주에 미치는 주류광고·마케팅의 영향 연구들은 엇갈린 결과들이 도출되었고 일부는 광고의 영향이 없다고 밝혀지기도 했으나(Bourgeois and Barnes 1979, Canada 1951~1974; Duffy 2001, United Kingdom 1964~1996; Lee and Tremblay 1992, United States 1953~1983; and Nelson and Moran 1995, United States 1964~1990), 이는 젊은 층이 마케팅에 민감하게 반응한다는 것과 대부분의 계량경제학적 연구가 전체인구에 초점을 두고 시행되었다는 것을 고려하여 주요 효과들이 간과되었을 가능성이 크며(Hastings et al., 2005), 주류광고 노출이 청소년의 음주에 대한 신념과 행동에 영향을 미친다는 것은 국외 여러 연구의 공통된 결과이다. Anderson 등(2009)과 Jernigan 등(2016)은 미디어 노출과 주류광고의 영향에 대한 종단연구 메타분석을 실시하였으며, 분석 결과 대부분의 연구가 주류광고에 대한 노출이 향후 알코올 시작, 알코올 사용, 이미 사용하기 시작한 청소년의 경우 음주량의 증가를 가져왔다는 결과를 명확하게 보여주었다. 그리고 광고와 음주 소비량에 대한 횡단면적 연구들은 구조방정식모형(structural equation modelling) 분석을 통해 음주소비량이 주류광고를 증가시키기 보다는 주류광고가 음주소비량을 증가시키는 모형이 적합하다고 설명하였다(Grube and Wallack, 1994; Wyllie et al., 1998a, b).

1) 주류광고 노출과 음주 행동

주류광고 노출이 청소년의 음주 행동에 영향을 미친다는 사실은 그간 단면적(cross-sectional) 연구 뿐 만 아니라 여러 종적(longitudinal) 연구 결과를 통해 입증되어 왔다.

먼저 2000년대 중반까지 보고되었던 종적 연구들을 살펴보면 주로 주류광고 노

출이 음주 소비량과 빈도에 미치는 영향에 대한 연구가 보고되었다. 가장 오래된 종적 연구로 알려진 Connolly 등(1994)은 15세 때 본적이 있는 주류광고가 18세 음주행동과 어떤 관련이 있는지를 3년간 667명을 추적 연구하였는데, 그 결과 남자 청소년들의 맥주섭취량과 관련이 있었으나 여자 청소년은 관련이 없었다.

13세 이하 어린 나이의 청소년 대상 연구로 Stacy 등(2004)은 12-13세 2,998명의 TV 주류광고 노출에 따른 음주 영향을 연구하기 위해 12개월 추적 조사 한 결과, 맥주마실 확률이 44%, 와인마실 확률이 34%, 3잔 이상 음주할 확률이 26% 증가하였다. Collins 등(2007)은 11-12세 1,786명의 맥주 광고 노출(TV, 잡지, 가게 내 광고)이 1년 후 맥주 사용에 미치는 영향을 연구한 결과, 1년 후 7학년에서 17%가 맥주를 마셨고 이는 맥주광고 노출과 통계적으로 연관이 있었으며, 특히 맥주 판촉물 노출이 연관성이 가장 컸다.

Casswell & Zhang(1998)은 18세 630명을 3년간 추적 조사한 결과, 주류광고 노출과 광고 호감도가 21세에 맥주 섭취량을 높였으며 공격성 행동도 증가되었는데, 주류광고와 공격성 행동과의 관련성은 음주행동이 매개로 작용한 간접적인 것이었다. Casswell 등(2002)은 18세 714명을 21세, 26세까지 8년간 연구한 결과, 18세 때 주류광고 노출은 주류 소비량과의 연관은 찾을 수 없었으나 남자 음주 빈도와는 연관이 있었다. 그러나 Synder 등(2006)은 주류광고 노출(TV, 라디오, 옥외광고, 잡지)과 주류광고비가 15-26세 1,872명 청소년의 음주에 미치는 영향에 대해 21개월간 추적 조사한 결과, 21세 이하 연령에서 주류광고를 더 많이 볼수록 주류 소비가 1% 증가했으며 일인당 주류광고비가 증가할수록 주류 소비가 2.8% 증가했다.

2000년대 중반 이후 현재까지 보고되고 있는 종적 연구들을 살펴보면 주류광고 노출이 비음주 청소년의 음주 시작과 음주 청소년의 폭음 및 위험음주 시작에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 보고되고 있다.

먼저 비음주 청소년의 음주 시작과 관련한 연구로 Henriksen 등(2008)은 10-15

세 비음주 청소년 1,527명을 1년간 추적 조사한 결과 주류광고 수용도는 1년 뒤 음주 시작을 예측했다고 하였다. McClure 등(2009)은 10-14세 비음주 청소년 4,309명을 대상으로 주류브랜드 홍보물(ABM) 노출이 음주시작과 폭음경험에 미치는 영향을 16개월간 추적 조사한 결과, 새로운 ABM 소유는 16개월 때 음주시작과 폭음경험에 유의한 관계가 있었다. Chang 등(2014)는 15-17세 10학년 2,315명을 1년 간 추적 조사한 결과, 주류광고 노출(TV, 인쇄, 옥외광고, TV음주장면, 소셜미디어)이 비음주자 음주시작과 음주자 음주지속과 관련성이 있었다.

De Bruijn 등(2012)은 독일, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드 4개국의 청소년 6,652명(평균 13.9세)에 대한 종단 연구를 실시한 결과, 온라인 주류광고 노출은 음주 기대와 음주 시작과 관련성이 높았으며, 4개국 모두 일관된 결과를 보였다. 또한 TV 스포츠행사 후원 주류광고 노출은 음주 기대와 음주 의도, 음주 시작과 관련성이 높았다.

Gordon 등(2010)은 12-14세 552명을 2년간 추적 관찰하였는데, 로지스틱 회귀분석 결과 여러 변수를 통제했을 때 주류광고 노출(TV, 신문, 잡지, 스포츠후원 등 15개 매체)은 비음주자의 음주시작과 음주자의 음주빈도 증가를 예측하였으며, 광고 인식 역시 음주 빈도 증가와 관련이 있었다. Morgenstern 등(2011)은 주류광고 노출을 축구 회상(prompted recall, 17개 알코올과 비알코올 상업광고 랜덤 배정 후 광고접촉빈도와 브랜드명 회상으로 주류광고 수용도 점수를 계산) 점수로 측정하였는데, 9개월간 11~17세 2,130명을 대상으로 추적 조사한 결과, 비음주 청소년의 주류광고 노출은 음주시작과 관련성이 있으며, 주류광고 노출과 음주에 있어서 음주 태도가 매개효과가 있었으며, 폭음 시작과도 유사한 결과가 나타났다.

Tanski 등(2010) 역시 축구 회상(prompted recall)을 통해 주류광고 노출을 측정했으며, 주류광고 수용도 점수는 음주시작(AOR=1.69), 폭음시작(AOR=1.38), 위험 음주시작(AOR=1.49)을 독립적으로 예측하였다. Ross(2014)는 무작위 전화설문을 통해 수집된 10~14세 3,576명의 전국 표본을 5년간 추적한 결과, 남학생의 주류광

고 노출은 음주기대와 음주시작과 곡선의 유의미한 관련이 있었으나, 여학생은 관련이 없었다.

위 연구들 외에 청소년 음주자의 폭음(binge drinking) 및 위험음주(hazardous drinking) 시작과 관련한 연구로 Morgenstern 등(2014)은 선호 주류브랜드 충성도로 주류광고 수용도를 측정하여 평균 13.5세 7,438을 1년간 추적 조사한 결과, 주류광고 수용성은 폭음 유지와(adjusted OR=2.13) 폭음시작(adjusted OR=1.45)과 유의한 관련성이 있었다. McClure 등(2016)은 인터넷 주류광고 회상, 주류회사 웹사이트 경험, 홈페이지 인식, 온라인 팬 경험을 결합하여 인터넷 주류광고 수용성(receptivity) 점수를 매겼는데, 15~20세 2012명을 2년간 추적한 결과, 높은 인터넷 주류광고 수용성은 감각추구, 또래 알코올사용, 연령 등을 통제된 후에도 폭음전환과 유의한 관련성이 있었고, 비수용성 청소년에 비해 수용성 점수가 높은 청소년은 추적 관찰시 폭음 음주를 더 많이 나타낼 가능성이 1.77-2.15배 높았다. Harris 등(2015)은 12~14세 552명을 대상으로 2년간 추적 조사한 결과, 주류광고 노출(브랜드인지도)이 15세 위험음주(지난한달 남자 6 unit, 여자 5 unit 이상)를 예측했으며, 청소년 음주에 대한 소비자 사회화(consumer socialization)에 중대한 영향을 미쳤다고 밝혔다.

이와 같이 2000년대 이전부터 현재까지 논의되고 있는 주류광고에 따른 청소년 음주행동과의 관련성 연구결과들을 요약하면 초기에는 일관적인 결론을 도출하기 어려웠지만, 종적 연구방법을 중심으로 한 최근 연구결과들을 분석해 보면 주류광고는 음주행동에 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 국내에서도 이에 대한 논의가 이루어지고는 있으나 대부분 단면연구로 매우 제한적이다.

2) 주류광고 노출과 광고호감도(광고태도), 음주태도, 음주의도

청소년과 주류광고의 상호작용에 있어서 영향을 미치는 첫 단계는 주류광고에 대한 호감으로 알려져 있으며, 이런 주류광고 호감은 그 광고들 속의 등장인물을

모방하고 싶은 열망으로 이어지며, 이렇게 광고를 모방하는 행위가 유익을 가져줄 것이라는 신념이 표현된다(Austin et al., 2006). Austin과 Johnson(1997a, 1997b), Austin과 Knaus(2000)는 청소년의 나이가 증가하고 주류광고에 대한 노출이 증가함에 따라 호감도가 증가한다는 것을 보고했으며, 이러한 주류광고에 대한 호감도가 음주에 대한 태도와 기대를 형성하고 결국 의도와 행동으로 이어진다는 것을 설명했다. Casswell과 Zhang(1998)는 18세 청소년을 대상으로 주류광고의 영향을 추적 조사한 결과 주류광고에의 노출은 광고와 주류 브랜드에 대한 호감도를 갖게 하며, 이러한 호감도는 21세의 음주량을 예측한다는 결과를 보고했다. 또한 Chen과 Grube(2002)는 주류광고에 대한 긍정적 반응을 보이는 청소년은 긍정적 알코올 기대를 갖게 되고, 음주에 대해 사회의 규범이 더 허용적이라고 지각하며, 음주가 또래나 성인들에게 더 만연해 있다고 생각하며, 더 강한 음주의도를 나타낸다고 보고했다. Gordon 등(2010)은 12-14세 552명을 2년간 추적 관찰하였는데 로지스틱 회귀분석 결과 주류광고 노출과 광고 인식(즉, 호감도)이 음주 빈도 증가와 관련이 있다고 했으며, Grenard 등(2013)은 11-12세 3,890명을 4년 추적 관찰하였는데 구조방정식모델 분석 결과, 주류광고 노출과 광고 호감도는 음주행동과 음주관련 문제에 대해 남학생은 직접효과가, 여학생은 간접효과가 있었다고 밝혔다.

주류광고와 음주태도는 여러 연구결과를 통해 주류광고는 술을 마시지 않는 청소년들에게도 알코올의 효과에 대한 기대를 가지게 하는 요인이 되며, 주류광고에 대한 노출은 청소년뿐 아니라 아이들에게도 긍정적 기대나 태도를 가지게 한다는 결과가 보고되었다(Austin and Kanaus, 2000; Austin et al., 2000; Fleming et al., 2004; Gordon et al., 2010; Hastings et al., 2005; Jones and Magee, 2011). 대표적인 종적 연구로 De Bruijn 등(2012)은 독일, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드 4개국의 청소년 6,652명(평균 13.9세)에 대한 종단 연구를 실시한 결과, 주류광고 노출(온라인 광고, TV 스포츠행사 후원 광고)은 음주 기대와 음주 시작과 관련성이 높았다고 밝혔으며, Ross 등(2014)은 무작위 전화설문을 통해 수집된 10~14세 3,576명의 전

국 표본을 5년간 추적한 결과 남학생의 주류광고 노출은 음주기대와 음주시작과 곡선의 유의미한 관련이 있었다. 한편 Morgenstern 등(2011)은 주류광고 노출을 촉구 회상(prompted recall, 17개 알코올과 비알코올 상업광고 랜덤배정 후 광고접 촉빈도와 브랜드명 회상으로 주류광고 수용도 점수를 계산) 점수로 측정하였는데, 9개월간 11~17세 2,130명을 대상으로 추적 조사한 결과, 주류광고 노출과 음주에 있어서 음주 태도가 매개효과가 있었다고 밝혔다.

주류광고와 음주의도 관련 대표적 연구로 Grube와 Wallack(1994)는 맥주광고를 잘 알고 있는 비음주청소년은 음주에 대해 긍정적인 태도를 보이며, 성인이 된 이후의 음주의도 역시 높다는 것을 보여주었으며, Stacy 등(2004)과 Pasch 등(2007), De Bruijn 등(2012)은 종적 연구를 통해 주류광고에의 노출이 청소년의 음주의도에 직접적인 영향을 준다고 보고하였다. 한편 국내에서는 간접적 영향 연구가 주로 논의 되었는데, 국내의 이선미(2010)는 주류광고가 음주태도에 영향을 미치고, 결국 태도가 의도에 영향을 준다는 광고의 간접적 영향력을 확인하였으며, 정기현(2006)은 맥주광고의 음주장면이 음주행동을 유발하는 인과관계를 실험한 결과, 음주장면이 음주에 대한 태도, 술을 마시는 방식 등에 영향을 주어 간접적으로 음주하겠다는 의도에 영향을 미친다는 결론을 제시하였다.

3. 광고 공감과 광고 효과

1) 광고 공감의 개념

‘공감’은 일상에서 또는 미학, 예술비평, 철학, 동물 행동학이나 심리학 등의 다양한 학술 영역에서 자주 논의되는 용어지만 연구자의 관점에 따라 공감, 동감, 감정이입 등 다양하게 쓰이고 있으며(Morrison. et al., 1998; 변예경 등, 2017),

‘sympathy’와 ‘empathy’로 꽤 많은 세월동안 혼용되어 왔던 문제점을 제기하며, 명확한 개념 정립을 하고자 하는 논의가 상당하다. 대표적 연구인 Switankowsky(2000) 및 Stern(1994)에 따르면 동감(sympathy)과 공감(empathy)은 서로 다른 의미를 지닌 복잡한 정신적 능력이며 정서적 반응의 이분적 개념이나, 두 개념은 부정확하고 불충분하게 정의되고 있으며 동감보다 공감에 대한 연구가 소비자 연구 분야에서 주로 이루어져 있다. Escalas와 Stern(2003)은 광고유형(전통적인 드라마 vs. 비넷 드라마)에 따라 소비자들의 감정적 반응(공감:empathy, 동감:sympathy)에 차이가 있을지를 검증하면서 공감(empathy)과 동감(sympathy)을 구분하였다. 이외에도 감정이입과 공감에 대해 진행된 개념적 차별화를 정리해보면 ‘sympathy’가 타자의 상황에 대한 인지적인 이해에 국한된 것인 반면, ‘empathy’는 상대방에 대한 몰입을 의미하고 (비합리적인) 감정의 전염과 비슷하다고 말한다(Ehrlich & Ornstein, 2012; Rifkin, 2011; Howe, 2013). 이처럼 다양한 학문에서 공감에 대한 연구가 이루어져왔으며, 학문의 특징에 따라 강조하는 바가 다르긴 하지만 공감에 대한 일반적인 정의는 공감이란 타인의 상태와 경험을 이해하고 그의 정서를 관찰자가 함께 느낀다는 점이다(소현진, 2014).

최근 광고 등의 마케팅커뮤니케이션 도구의 효과를 검증하는데 단순한 설득보다 소비자들과의 공감을 강조하고 있다(김향중, 남승규, 2014). 커뮤니케이션 효과 변인으로 공감이 주목받는 이유로 김도정(2006)은 소비자의 욕구가 변화와 방향을 예측하기 어렵지만, 소비자들의 가치와 같이 공감이 갖는 안정성으로 인해 소비자들의 행동을 설명하는데 효율적 변인으로 고려될 수 있음을 주장하였다. 또한 이성적 소비자로 가정하는 전통적인 커뮤니케이션 모델과 달리 최근의 마케팅 커뮤니케이션 현상에서는 인지적 요소보다는 감정적 요소가 강조되기 때문에 공감의 중요성은 더욱 더 강조되어야 함을 주장하였다.

2) 광고 공감과 광고 효과

소비자 광고 공감의 광고효과에 대한 연구는 다각도로 이루어지고 있다. 광고 공감 반응에 대한 선구적 연구자로 알려져 있는 Stout & Leckenby(1986)는 광고에 대한 공감반응은 그 유형에 따라 광고효과에 다른 영향을 미치는 것으로 보고했다. 그들은 생활재 광고 50편에 대한 소비자의 반응과 광고효과 변인을 측정·분석한 후 경험적 공감반응은 광고태도 및 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 또한 감정이입적 공감반응은 브랜드 태도 및 구매의사에, 묘사적 공감반응은 브랜드 회상에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 공감의 효과에 관한 또 다른 대표적인 연구인 Escalas와 Stern(2003)은 인지적인 측면의 동감(sympathy)과 감정적 반응의 공감(empathy)이라 의미를 구별하여 '광고 드라마'에 대한 감정반응 과정을 설명했고, 정서적 공감과정은 자동적이며 무의식적으로 발생한다고 하였다. 그리고 이를 토대로 동감이 감정이입의 과정을 통해 공감을 끌어내어 광고 태도에 영향을 준다고 하였다. 또한 강한 공감반응은 설득효과를 촉진시키며(Deghiton, Romer and McQueen 1989; Green and Brock, 2000), 광고에서 제시된 브랜드와 나 자신을 연결 짓도록 만든다고 하였다(Escalas, 2004). 또 Green과 Brock(2000)은 마찬가지로 스토리텔링 광고를 연구하면서 공감이 경험의 사실감을 높이고, 부정적인 인지반응을 감소시키고, 강한 감정적 반응을 일으킴으로써 광고 효과를 높이는데 중요한 작용을 한다고 밝혔다. 국내 연구로 안의진(2007)은 사실감이 클수록 공감반응이 증가하며, 광고플롯의 유형에 따라 광고공감과 광고태도 간의 관계가 달라질 수 있다고 밝혔다. 조용석(2011)은 감정적 공감을 부정적 정서 공감 및 긍정적 정서 공감으로 나누고 이들이 광고효과에 미치는 영향을 분석하였는데, 긍정적 정서 공감은 광고태도와 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정적 정서 공감은 광고태도와 브랜드태도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다. 신일기와 최윤슬(2014)은 광고 공감은 광고에 대한 인지반응 및 감성반응에 모두 영향을 미치며, 이는 긍정적인 광고태도를 형성하는데 기여한다고 밝혔다. 소현진(2014)은 광고 공감의 하위 요인인 공감적 이해·동일

시·대리적 감정반응과 광고태도 간의 관계를 살펴보았는데, 공감적 이해와 동일시 요인은 제품유형과 관계없이 광고태도 형성에 주 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 대리적 감정반응은 이성제품보다 감성제품의 경우에 광고태도 형성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 공감의 중요성을 강조하는 공감의 효과에 관한 연구가 꾸준히 보고되고 있으나, 대부분 일반광고를 대상으로 한 연구로 주류광고를 대상으로 한 연구는 찾아보기 어려웠다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 (틀)

본 연구에서는 중·고등학교 청소년의 주류광고 노출과 음주행동이 얼마나 연관성이 있는지 관련성을 파악하고 광고 메시지 공감, 광고 태도, 음주 태도, 음주 규범이 어떠한 경로로 영향을 미치는지 구조적 관련성을 파악하고자 한다. 또한 관련성이 성별에 따라 조절효과가 있는지 조절된 매개모형을 통해 검증하고자 한다.

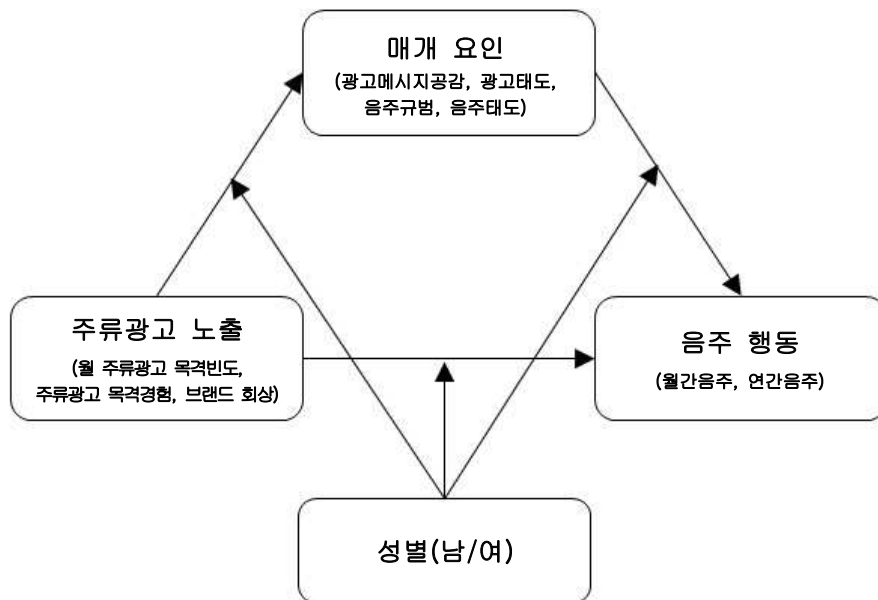


그림 1. 연구의 틀 (조절된 매개모형)

2. 연구대상

본 연구는 보건복지부 음주폐해예방관리사업의 일환으로 대한보건협회에서 2013년 12월 5일에서 12월 8일까지 온라인 설문조사(Online Survey)를 실시한 「미성년의 음주에 대한 인식 및 주류광고 매체별 영향력 조사」 자료를 활용하였다. 온라인 설문조사는 국내 최대의 리서치 전문 패널을 보유하고 있는 (주)마크로밀 엠브레인의 청소년 패널을 대상으로 본인 동의하에 실시했으며, 전국 14~19세 중·고등학교에 재학 중인 남녀 1,500명을 연구 대상으로 최종 분석하였다.

3. 변수의 선정 및 정의

가. 독립변수 : 주류광고 노출

독립변수인 주류광고 노출은 월 주류광고 목격 빈도, 주류광고 목격 경험, 주류 브랜드 회상, 세 가지로 측정하였다.

먼저 월 주류광고 목격 빈도는 “최근 한 달 동안 주류(술) 광고를 얼마나 자주 보았습니까?”(4점 척도) 1문항으로 구성하였다.

주류광고 목격 경험은 설문 시 시청한 주류광고 동영상 2종(맥주광고), 인쇄광고 1종(소주광고)의 목격 경험 여부로 점수를 사용하였다(0~3). 3종의 주류광고를 모두 목격하였다면 3점, 2종을 목격하였다면 2점, 1종을 목격하였다면 1점, 3종 모두 목격하지 않았다면 0점을 부여하였다.

주류 브랜드 회상은 총 3개의 칸을 제공하고, 기억나는 주류광고 브랜드명을 작성하도록 한 다음 그 점수를 사용하였다(0~3). 3칸 모두 정확한 브랜드명을 작성한

경우 3점, 2칸을 작성한 경우 2점, 1칸을 작성한 경우 1점, 3칸 모두 정확한 브랜드명을 작성하지 못했다면 0점을 부여하였다. 이는 Grube와 Wallack(1994)의 연구와 Unger 등(2003)의 연구에서 활용한 방법이다.

나. 종속변수 : 음주 행동

종속변수인 음주 행동은 연간 음주빈도, 월간 음주빈도 두 가지로 측정하였다.

먼저 연간 음주빈도는 “지난 일 년 동안 몇 번이나 술을 마신 것 같습니까?”(9점 척도) 1문항으로 구성하였으며, 지난 일 년 동안 음주경험이 없으면 1점, 1~2번은 2점, 3~4번은 3점으로 빈도에 따라 점수를 부여하였으며 31번 이상이면 최종 9점을 부여하였다.

월간 음주빈도는 “지난 한 달 동안 몇 번이나 술을 마신 것 같습니까?”(9점 척도) 1문항으로 구성하였으며, 지난 한 달 동안 음주경험이 없으면 1점, 1~2번은 2점, 3~4번은 3점으로 빈도에 따라 점수를 부여하였으며 31번 이상이면 최종 9점을 부여하였다. 로지스틱 회귀분석에서는 1점이 ‘1’, 2점 이상이 ‘2’인 이분형 변수를 생성하여 지난 한 달 동안 음주경험이 1회 이상인 대상자를 현재음주자로 정의하여 사용하였다.

다. 매개변수

1) 주류광고 메시지 공감

주류광고 메시지 공감은 설문 시 동영상 주류광고를 보여주고 시청직후 광고의 주 메시지에 대한 공감여부를 묻는 2문항으로 측정하였다. 첫 번째 문항은 광고 1(소주광고) 동영상을 보여주고 “방금 보신 광고 문구 중에서 ‘음주가 근심, 걱정

등 모든 것을 잊을 수 있다.’는 표현에 얼마나 공감하십니까?”(5점 척도)로 측정했으며, 두 번째 문항은 광고 2(맥주광고) 동영상을 보여주고 “방금 보신 광고는 스포츠 후에 마치 ‘갈증해소’를 위해 음주장면이 등장하고 있습니다. 실제로 스포츠 후의 음주가 ‘갈증해소’에 도움이 된다고 생각하십니까?”(5점 척도)로 측정하였다.



<광고 1>
 (소주광고 : 처음처럼 - 지각편)



<광고 2>
 (맥주광고 : 카스 후레쉬 - 암벽등반편)



2) 주류광고 태도

주류광고 태도는 Grube & Wallack(1994)이 개발한 주류광고에 대한 태도 중 총 6문항으로 측정하였다. 광고를 사회적으로 바람직하게 판단하는 지에 관한 3문항($\alpha=.862$), 광고 내용과 본인과의 동일시에 관한 내용 3문항($\alpha=.828$)으로 구성되어 있으며 4점 Likert 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 주류광고에 대한 태도가 호의적인 태도임을 의미한다.

3) 음주 규범

음주 규범은 또래 음주규범, 가족 광고지도, 가족 음주규칙으로 측정하였다. 또

래 음주규범은 Wyllie et al.(1998a)이 개발한 7문항($\alpha=.890$)중 3문항으로 선택하여 측정하였으며, 점수가 높을수록 또래들의 음주행동이 적극적인 것을 의미한다. 가족 광고지도는 Austin 등(2006)이 개발한 것으로 광고를 시청할 때 부모가 주류광고에 대한 지도를 해주는지를 측정하였으며, 이는 부모로부터 광고가 의도하는 것이 무엇이며 특별히 주류광고가 목적으로 하는 것은 무엇인지를 들은 적이 있는지에 관한 것을 4점 Likert 척도로 측정한 것이다.

4) 음주 태도(음주 기대)

음주 태도는 Brown(1987)이 개발하여 국내에서 활용되고 있는 척도인 음주기대 척도(Alcohol Expectancy Questionnaire) 중 긍정적 기대에 관한 것 8문항($\alpha=.937$)으로 측정하였다. 4점 Likert 척도로 점수가 높을수록 음주에 대하여 긍정적인 태도·믿음을 많이 가지고 있는 것으로 평가한다.

4. 분석방법

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 사용한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성과 주류광고 노출, 음주 행동, 광고 메시지 공감, 광고 태도, 음주 규범, 음주 태도를 파악하고 성별 차이점을 파악하기 위해 SAS 9.4 프로그램을 이용하여 기술통계와 카이제곱 검정(chi-square test), 독립표본 t 검정(two-sample t-test)을 실시하였다.

둘째, 주류광고 노출과 음주 행동과의 관련성을 분석하기 위해 SAS 9.4 프로그램을 이용하여 다중 로지스틱 회귀분석(multiple logistic regression)을 사용하였으며 오즈비(Odds ratio, OR)와 95%신뢰구간(Confidence interval, CI)을 산출하였다.

셋째, 구조방정식모델(조절된 매개모델)을 검증하기 위해 Amos 21.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석, 구조모델의 적합도 및 경로 분석, 직접효과 및 간접효과 분석, 조절효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구 대상자는 온라인 설문조사에 참여한 청소년 총 1,500명을 분석하였다.

인구학적 요인에서 성별 분포를 보면 남학생이 39.3%(590명), 여학생은 60.7%(910명)였으며 학년별 분포는 중학생이 40.0%(600명), 고등학생은 60.0%(900명)였다.

사회경제적 요인에서 학업성적을 보면 상위군은 49.5%(742명), 중위군은 30.5%(458명), 하위군은 20.0%(300명)였으며 가족구성원을 보면 부모가 모두 있는 양부모 가정은 82.1%(1,232명), 한부모 가정은 14.4%(216명), 부모 없는 가정은 3.5%(52명)였다. 거주형태는 가족 동거가 97.7%(1,466명), 가족미동거가 2.3%(34명)였다.

환경적 요인에서 가족음주 목적을 보면 본적 없음은 11.5%(173명), 연 1~12회는 43.0%(645명), 주1~4회는 39.3%(590명), 매일 목적은 6.1%(92명)였다(표 1-1).

음주 여부와 성별에 따른 일반적 특성을 보면 남학생과 여학생 모두 비음주자보다 현재음주자의 가족음주 목적빈도가 높았으며(표 1-2), 현재음주자는 남녀 간 가족음주 목적빈도 차이는 없었으나, 비음주자는 남학생보다 여학생의 가족음주 목적빈도가 높았다(표 1-3).

표 1-1. 연구대상자의 인구학적, 사회경제적, 환경적 특성(전체)

특성	변수	구분	전체 (N=1,500)						p value*	
			전체 (N=1,500)		남 (N=590)		여 (N=910)			
			N	%	N	%	N	%		
인구학적 요인	성별	남	590	39.3						
		여	910	60.7						
	학년	중학생	600	40.0	230	39.0	370	40.7	0.517	
		고등학생	900	60.0	360	61.0	540	59.3		
사회경제적 요인	학업성적	상	742	49.5	274	46.4	468	51.4	0.081	
		중	458	30.5	183	31.0	275	30.2		
		하	300	20.0	133	22.5	167	18.4		
	가족구성원	양부모 가정	1,232	82.1	475	80.5	757	83.2	0.139	
		한부모 가정	216	14.4	88	14.9	128	14.1		
		부모 없는 가정	52	3.5	27	4.6	25	2.7		
	거주형태	가족 동거	1,466	97.7	575	97.5	891	97.9	0.563	
		가족 미동거	34	2.3	15	2.5	19	2.1		
	환경적 요인	가족음주 목격	본 적 없음	173	11.5	90	15.3	83	9.1	0.001
			연 1~12회	645	43.0	249	42.2	396	43.5	
주 1~4회			590	39.3	224	38.0	366	40.2		
매일			92	6.1	27	4.6	65	7.1		

*p value는 성별 비교를 위해 실시한 카이제곱 분석 검정결과임

표 1-2. 연구대상자의 인구학적, 사회경제적, 환경적 특성(음주 여부)

특성	변수	구분	남 (N=590)							여 (N=910)								
			전체 (N=590)		현재음주자 (N=160)		비음주자 (N=430)			p value *	전체 (N=910)		현재음주자 (N=165)		비음주자 (N=745)			p value *
			N	%	N	%	N	%	N		%	N	%	N	%	N	%	
인구학적 요인	성별	남	590	100.0							-	-						
		여	-	-							910	100.0						
	학년	중학생	230	39.0	34	21.2	196	45.6	<0.001	370	40.7	37	22.4	333	44.7	<0.001		
		고등학생	360	61.0	126	78.8	234	54.4		540	59.3	128	77.6	412	55.3			
사회경제적 요인	학업성적	상	274	46.4	61	38.1	213	49.5	0.043	468	51.4	84	50.9	384	51.5	0.529		
		중	183	31.0	59	36.9	124	28.8		275	30.2	46	27.9	229	30.7			
		하	133	22.5	40	25.0	93	21.6		167	18.4	35	21.2	132	17.7			
	가족구성원	양부모 가정	475	80.5	129	80.6	346	80.5	0.990	757	83.2	128	77.6	629	84.4	0.190		
		한부모 가정	88	14.9	24	15.0	64	14.9		128	14.1	28	17.0	100	13.4			
		부모 없는 가정	27	4.6	7	4.4	20	4.7		25	2.7	7	4.2	18	2.4			
	거주형태	가족 동거	575	97.5	157	98.1	418	97.2	0.530	891	97.9	160	97.0	731	98.1	0.349		
		가족 마동거	15	2.5	3	1.9	12	2.8		19	2.1	5	3.0	14	1.9			
환경적 요인	가족음주 목격	본 적 없음	90	15.3	11	6.9	79	18.4	0.002	83	9.1	5	3.0	78	10.5	0.002		
		연 1~2회	249	42.2	68	42.5	181	42.1		336	36.9	66	40.0	270	36.3			
		주 1~4회	224	38.0	70	43.8	154	35.8		336	36.9	76	46.1	260	34.9			
		매일	27	4.6	11	6.9	16	3.7		65	7.1	18	10.9	47	6.3			

현재음주자는 최근 한 달 동안 1회 이상 술을 마신 적이 있는 사람으로 정의함

*p value는 음주 여부별 비교를 위해 실시한 카이제곱 분석 검정결과임

표 1-3. 연구대상자의 인구학적, 사회경제적, 환경적 특성(성별)

특성	변수	구분	현재음주자 (N=325)								비음주자 (N=1,175)							
			전체 (N=325)		남 (N=160)		여 (N=165)		p value *	전체 (N=1,175)		남 (N=430)		여 (N=745)		p value *		
			N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%			
인구학적 요인	성별	남	160	49.2							430	36.6						
		여	165	50.8							745	63.4						
	학년	중학생	71	21.8	34	21.3	37	22.4	0.798	529	45.0	196	45.6	333	44.7	0.769		
		고등학생	254	78.2	126	78.8	128	77.6		646	55.0	234	54.4	412	55.3			
사회경제적 요인	학업성적	상	145	44.6	61	38.1	84	50.9	0.063	597	50.8	213	49.5	384	51.5	0.257		
		중	105	32.3	59	36.9	46	27.9		353	30.0	124	28.8	229	30.7			
		하	75	23.1	40	25.0	35	21.2		225	19.1	93	21.6	132	17.7			
	가족구성원	양부모 가정	259	79.7	129	80.6	130	78.8	0.889	973	82.8	346	80.5	627	84.2	0.079		
한부모 가정		52	16.0	24	15.0	28	17.0		164	14.0	64	14.9	100	13.4				
부모 없는 가정		14	4.3	7	4.4	7	4.2		38	3.2	20	4.7	18	2.4				
	거주형태	가족 동거	317	97.5	157	98.1	160	97.0	0.502	1149	97.8	418	97.2	731	98.1	0.306		
		가족 미동거	8	2.5	3	1.9	5	3.0		26	2.2	12	2.8	14	1.9			
환경적 요인	가족음주 목격	본 적 없음	16	4.9	11	6.9	5	3.0	0.247	157	13.4	79	18.4	78	10.5	0.001		
		연 1~2회	134	41.2	68	42.5	66	40.0		511	43.5	181	42.1	330	44.3			
		주 1~4회	146	44.9	70	43.8	76	46.1		444	37.8	154	35.8	290	38.9			
		매일	29	8.9	11	6.9	18	10.9		63	5.4	16	3.7	47	6.3			

현재음주자는 최근 한 달 동안 1회 이상 술을 마신 적이 있는 사람으로 정의함

*p value는 성별 비교를 위해 실시한 카이제곱 분석 검정결과임

2. 연구대상자의 주류광고 노출

주류광고 노출에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 연구 대상자의 최근 한 달간 주류광고 목격빈도를 보면 본적이 없는 군은 13.8%(207명), 월 5번 미만 군은 37.3%(559명), 월 5~10번 미만 군은 24.1%(361명), 월 10번 이상 군은 24.9%(373명)였다. 설문 시 보여준 주류광고 3종의 목격경험을 보면 3종 모두 본적이 없는 군은 20.7%(310명), 1종 목격 군은 40.1%(602명), 2종 목격 군은 25.7%(386명), 3종 모두 목격한 군은 13.5%(202명)였다. 기억나는 주류광고 브랜드명을 입력한 브랜드 회상을 보면 회상 브랜드가 없는 군은 22.9%(344명), 1개 회상 군은 19.4%(291명), 2개 회상 군은 26.4%(396명), 3개 회상 군은 31.3%(469명)였다.

주류광고 노출 유형에서 주류광고 접촉매체(1순위)를 보면 본 적 없는 군은 7.7%(115명), 방송매체는 80.3%(1,204명), 통신매체는 8.7%(130명), 기타 매체는 3.4%(51명)였다. 주류광고 회상주종(1순위)을 보면 본 적 없거나 기억나는 주종이 없는 군은 9.8%(147명), 맥주광고 회상군은 45.7%(685명), 소주광고 회상군은 43.7%(656명), 기타는 0.8%(12명)였다. 주류광고 접촉장소(1순위)를 보면 본 적 없는 군은 7.7%(115명), 일반음식점은 45.9%(689명), 술집은 11.3%(170명), 편의점 및 마트는 15.9%(238명), 길거리 및 옥외는 16.6%(249명), 기타 장소는 2.6%(39명)였다.

표 2. 연구대상자의 주류광고 노출 및 유형

특성	변수	구분	전체 (N=1,500)		남 (N=590)		여 (N=910)		p value*
			N	%	N	%	N	%	
주류광고 노출정도	주류광고 노출정도 (최근 한 달간)	본 적 없음	207	13.8	109	18.5	98	10.8	<.0001
		5번 미만	559	37.3	225	38.1	334	36.7	
		5-10번 미만	361	24.1	127	21.5	234	25.7	
		10번 이상	373	24.9	129	21.9	244	26.8	
	주류광고 3종 목격 경험	본 적 없음	310	20.7	150	25.4	160	17.6	0.002
		1종 목격	602	40.1	214	36.3	388	42.6	
		2종 목격	386	25.7	146	24.7	240	26.4	
		3종 목격	202	13.5	80	13.6	122	13.4	
	브랜드 회상	0개	344	22.9	142	24.1	202	22.2	0.009
		1개 회상	291	19.4	89	15.1	202	22.2	
		2개 회상	396	26.4	164	27.8	232	25.5	
		3개 회상	469	31.3	195	33.1	274	30.1	
주류광고 노출유형	주류광고 노출유형 (1순위)	본 적 없음	115	7.7	65	11.0	50	5.5	<.0001
		방송매체	1,204	80.3	448	75.9	756	83.1	
		통신매체	130	8.7	59	10.0	71	7.8	
		기타	51	3.4	18	3.1	33	3.6	
	주류광고 회상주종 (1순위)	본 적 없음	147	9.8	83	14.1	64	7.0	<.0001
		맥주광고	685	45.7	192	32.5	493	54.2	
		소주광고	656	43.7	310	52.5	346	38.0	
		기타	12	0.8	5	0.8	7	0.8	
	주류광고 접촉장소 (1순위)	본 적 없음	115	7.7	65	11.0	50	5.5	<.0001
		일반음식점	689	45.9	229	38.8	460	50.5	
		술집	170	11.3	83	14.1	87	9.6	
		편의점, 마트	238	15.9	89	15.1	149	16.4	
		길거리, 옥외	249	16.6	114	19.3	135	14.8	
		기타	39	2.6	10	1.7	29	3.2	

*p value는 성별 비교를 위해 실시한 카이제곱 분석 검정결과임

3. 연구대상자의 음주 행동

음주 행동에 대한 결과는 <표 3>과 같다. 연구 대상자의 연간 음주를 보면 지난 일 년 동안 음주경험이 없는 군은 54.4%(816명), 연 1~2회는 21.3%(320명), 연 3~4회는 10.7%(160명), 연 5회 이상은 13.6%(204명)였다. 월간 음주의 경우 지난 한 달간 음주경험이 없는 군은 78.3%(1,175명), 월 1~2회는 15.7%(235명), 월 3~4회는 3.7%(55명), 월 5회 이상은 2.3%(35명)였다.

표 3. 연구대상자의 음주 행동

변수	구분	전체 (N=1,500)		남 (N=590)		여 (N=910)		p value*
		N	%	N	%	N	%	
연간 음주	없다	816	54.4	285	48.3	531	58.4	<.0001
	1-2번	320	21.3	114	19.3	206	22.6	
	3-4번	160	10.7	73	12.4	87	9.6	
	5-6번	76	5.1	47	8.0	29	3.2	
	7-8번	44	2.9	22	3.7	22	2.4	
	9-10번	41	2.7	25	4.2	16	1.8	
	11-20번	14	.9	4	0.7	10	1.1	
	21-30번	12	.8	8	1.4	4	0.4	
	31번 이상	17	1.1	12	2.0	5	0.5	
월간 음주	없다	1,175	78.3	430	72.9	745	81.9	<.0001
	1-2번	235	15.7	102	17.3	133	14.6	
	3-4번	55	3.7	34	5.8	21	2.3	
	5-6번	16	1.1	9	1.5	7	0.8	
	7-8번	9	0.6	7	1.2	2	0.2	
	9-10번	5	0.3	4	0.7	1	0.1	
	11-20번	1	0.1	0	0.0	1	0.1	
	21-30번	1	0.1	1	0.2	0	0.0	
	31번 이상	3	0.2	3	0.5	0	0.0	

*p value는 성별 비교를 위해 실시한 카이제곱 분석 검정결과임

4. 연구대상자의 주류광고 인식(광고 메시지 공감, 광고 태도)

1) 주류광고 메시지 공감

설문 시 시청한 주류광고 2종의 메시지에 대한 공감 결과는 <표 4>와 같다. 먼저 광고 1(소주광고)에 대한 메시지 “음주가 근심, 걱정 등 모든 것을 잊을 수 있다”에 대해서는 26.9%가 그렇다고 답했으며 34.7%는 그저 그렇다, 38.4%는 그렇지 않다고 답했다. 광고 2(맥주광고)에 대한 메시지 “실제로 스포츠 후의 음주가 갈증해소에 도움이 된다고 생각하십니까?”에 대해서는 29.8%가 그렇다, 30.5%는 그저 그렇다, 13.3%는 그렇지 않다고 답했다.

표 4. 연구대상자의 주류광고 메시지 공감

단위 : N(%), 평균±표준편차

변수	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	평균			
						전체 (N=1,500)	남 (N=590)	여 (N=910)	p value*
메시지 공감 1 (광고 1)									
: 방금 보신 광고 문구 중에서 “음주가 근심, 걱정 등 모든 것을 잊을 수 있다.”는 표현에 얼마나 공감하십니까?	183 (12.2)	398 (26.2)	521 (34.7)	361 (24.1)	42 (2.8)	279±1.03	282±1.05	277±1.01	0.397
메시지 공감 2 (광고 2)									
: 방금 보신 광고는 스포츠(블롭점프, 암벽등반) 후에 마차갈증해소를 위해 음주장면이 등장하고 있습니다. 실제로 스포츠 후의 음주가 ‘갈증해소’에 도움이 된다고 생각하십니까?	200 (13.3)	394 (26.3)	458 (30.5)	386 (25.7)	62 (4.1)	281±1.09	276±1.12	284±1.07	0.141

*p value는 성별 평균 비교를 위해 실시한 t-test 분석 검증결과임

2) 주류광고에 대한 태도

주류광고에 대한 태도는 <표 5>와 같다. 주류광고에 대한 사회적 바램(1~3번)에서 ‘술 광고에 등장하는 여성은 언제나 좋아 보인다’ ‘술 광고에 등장하는 남성은 언제나 좋아 보인다’는 각각 51.4%, 53.6%가 그렇다고 응답했으나, ‘술 광고를 보면 음주를 하는 사람들은 친구들이 많을 것처럼 보인다’는 57.9%가 그렇지 않다고 응답했다. 주류광고와의 동일시(4~6번)에서 ‘술 광고에서 볼 수 있는 것처럼 재미있게 시간을 보내고 싶다’는 65.1%가 그렇다고 응답했으나, ‘술 광고에 등장하는 사람들처럼 멋진 사람이 되고 싶다’, ‘나는 술 광고에 등장하는 사람들처럼 친구가 많았으면 좋겠다’는 각각 64.0%, 52.4%가 그렇지 않다고 응답했다.

표 5. 연구대상자의 주류광고에 대한 태도

단위 : N(%), 평균±표준편차

변수	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	평균			
					전체 (N=1,500)	남 (N=590)	여 (N=910)	p value*
주류광고에 대한 태도 1 : 술 광고에 등장하는 여성은 언제나 좋아 보인다	192 (12.8)	537 (35.8)	605 (40.3)	166 (11.1)	2.50±0.85	2.66±0.88	2.39±0.82	<.0001
주류광고에 대한 태도 2 : 술 광고에 등장하는 남성은 언제나 좋아 보인다	174 (11.6)	522 (34.8)	618 (41.2)	186 (12.4)	2.54±0.85	2.62±0.89	2.49±0.83	0.005
주류광고에 대한 태도 3 : 술 광고를 보면 음주를 하는 사람들 은 친구들이 많을 것처럼 보인다	261 (17.4)	607 (40.5)	515 (34.3)	117 (7.8)	2.33±0.85	2.43±0.87	2.26±0.83	<.0001
주류광고에 대한 태도 4 : 술 광고에 등장하는 사람들처럼 멋있 는 사람이 되고 싶다	286 (19.1)	673 (44.9)	419 (27.9)	122 (8.1)	2.25±0.86	2.42±0.92	2.14±0.79	<.0001
주류광고에 대한 태도 5 : 술 광고에서 볼 수 있는 것처럼 재미 있게 시간을 보내고 싶다	149 (9.9)	374 (24.9)	774 (51.6)	203 (13.5)	2.69±0.83	2.66±0.88	2.71±0.79	0.275
주류광고에 대한 태도 6 : 나는 술 광고에 등장하는 사람들처럼 친구가 많았으면 좋겠다	187 (12.5)	598 (39.9)	580 (38.7)	135 (9.0)	2.44±0.82	2.47±0.89	2.42±0.79	0.279

*p value는 성별 평균 비교를 위해 실시한 t-test 분석 검증결과임

5. 연구대상자의 음주행동 관련요인(음주 규범, 음주 태도)

1) 음주 규범

음주 규범에 대한 결과는 <표 6>과 같다. 또래 음주규범에서 ‘내가 아는 친구들은 대부분 다 술을 마실 줄 안다’에 대해 58.3%가 그렇다고 응답했으며, ‘우리 나이 또래의 청소년이 술을 마시는 것은 문제가 아니라고 생각 한다’, ‘술을 마실 줄 안다는 것은 친구들 사이에서 인기가 많다는 것을 의미 한다’는 각각 39.0%, 9.9%가 그렇다고 응답했다. 가족 음주규칙은 ‘우리 집안에서는 청소년이 술을 마시지 않아야 된다는 점을 명확하게 하고 있다’는 질문에 대해 59.7%가 그렇다고 응답했다. 가족 광고 지도에서 ‘TV에서 하는 술 광고에 대하여 부모님이 나에게 설명을 해 주신 적이 있다’는 19.8%가, ‘TV에서 하는 술 광고를 보고 거기에 나오는 것은 사실과는 다르게 과장된 것이라는 점을 부모님은 나에게 이해시켜 주신 적이 있다’는 26.9%가, ‘부모님께서 광고가 일반적으로 노리는 것이 무엇인지를 설명해 주신 적이 있다’는 26.2%가 그렇다고 응답했다.

표 6. 연구대상자의 음주 규범

단위 : N(%), 평균±표준편차

변수	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	평균			
					전체 (N=1,500)	남 (N=590)	여 (N=910)	p value*
또래 음주규범 1 : 내가 아는 친구들은 대부분 다 술을 마실 줄 안다	236 (17.1)	370 (24.7)	627 (41.8)	247 (16.5)	2.58±0.96	2.65±0.96	2.53±0.95	0.024
또래 음주규범 2 : 우리 나이 또래의 청소년이 술을 마 시는 것은 문제가 아니라고 생각 한다	447 (29.8)	449 (31.3)	445 (29.7)	139 (9.3)	2.18±0.97	2.37±1.01	2.06±0.92	<.0001
또래 음주규범 3 : 술을 마실 줄 안다는 것은 친구들 사 이에서 인기가 많다는 것을 의미 한다	955 (63.7)	336 (26.4)	114 (7.6)	35 (2.3)	1.49±0.74	1.72±0.87	1.34±0.59	<.0001
가족 음주규칙 : 우리 집안에서는 청소년이 술을 마시지 않아야 된다는 점을 명확하게 하고 있다	115 (7.7)	449 (32.6)	575 (38.3)	321 (21.4)	2.73±0.88	2.70±0.89	2.76±0.87	0.220
가족 광고지도 1 : TV에서 하는 술 광고에 대하여 부모 님이 나에게 설명을 해 주신 적이 있다	546 (36.4)	657 (43.8)	238 (15.9)	59 (3.9)	1.87±0.82	1.96±0.88	1.82±0.76	0.001
가족 광고지도 2 : TV에서 하는 술 광고를 보고 거기 에 나오는 것은 사실과는 다르게 과장 된 것이라는 점을 부모님은 나에게 이해시켜 주신 적이 있다	448 (29.9)	648 (43.2)	318 (21.2)	86 (5.7)	2.03±0.86	2.13±0.92	1.96±0.81	<.0001
가족 광고지도 3 : 부모님께서 광고가 일반적으로 노리는 것이 무엇인지를 설명해 주신 적이 있다	483 (32.2)	624 (41.6)	336 (22.4)	87 (5.8)	2.00±0.87	2.11±0.92	1.92±0.83	<.0001

*p value는 성별 평균 비교를 위해 실시한 t-test 분석 검정결과임

2) 음주 태도(음주 기대감)

음주 기대감에 대한 결과는 <표 7>과 같다. 음주 기대감에서 ‘술을 마시면 자신의 감정 표현을 더 쉽게 할 수 있을 것 같다’, ‘술을 마시면 암전하던 사람이 더 적극적으로 될 수 있을 것 같다’, ‘술을 마시면 긴장감이 줄어들 것 같다’는 각각 77.9%, 77.4%, 72.4가 그렇다고 응답했으며, ‘술을 마시면 친구들과 재미있게 지낼 수 있을 것 같다’, ‘술을 마시면 자신감이 더 생길 것 같다’, ‘술을 마시면 시간을 아주 재미있게 보낼 수 있을 것 같다’는 각각 68.2%, 61.6%, 54.4%가 그렇다고 응답했으나, ‘술을 마시면 행복해 질 것 같다’는 69.6%가 그렇지 않다고 응답했다.

표 7. 연구대상자의 음주 기대감

단위 : N(%), 평균±표준편차

변수	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	평균			
					전체 (N=1,500)	남 (N=590)	여 (N=910)	p value*
음주 기대감 1 : 술을 마시면 친구들과 재미있게 지낼 수 있을 것 같다	106 (7.1)	371 (24.7)	835 (55.7)	188 (12.5)	2.74±0.77	2.71±0.80	2.75±0.74	0.355
음주 기대감 2 : 술을 마시면 긴장감이 줄어들 것 같다	98 (6.2)	321 (21.4)	998 (62.5)	148 (9.9)	2.76±0.71	2.73±0.78	2.78±0.66	0.256
음주 기대감 3 : 술을 마시면 행복해 질 것 같다	254 (16.9)	790 (52.7)	399 (26.6)	57 (3.8)	2.17±0.75	2.21±0.81	2.15±0.71	0.128
음주 기대감 4 : 술을 마시면 시간을 아주 재미있게 보낼 수 있을 것 같다	149 (9.9)	535 (35.7)	694 (46.3)	122 (8.1)	2.53±0.78	2.52±0.81	2.53±0.76	0.718
음주 기대감 5 : 술을 마시면 자신감이 더 생길 것 같다	147 (9.8)	429 (28.6)	789 (52.6)	135 (9.0)	2.61±0.78	2.54±0.85	2.65±0.73	0.006
음주 기대감 6 : 술을 마시면 자신의 감정 표현을 더 쉽게 할 수 있을 것 같다	78 (5.2)	253 (16.9)	941 (62.7)	228 (15.2)	2.88±0.72	2.82±0.78	2.92±0.67	0.007
음주 기대감 7 : 술을 마시면 얌전한 사람이 더 적 극적으로 될 수 있을 것 같다	79 (5.3)	261 (17.4)	943 (62.9)	217 (14.5)	2.87±0.72	2.80±0.79	2.91±0.66	0.009
음주 기대감 8 : 술을 마시면 주변사람들을 더 편하게 생각할 것 같다	129 (8.6)	545 (36.3)	692 (46.1)	134 (8.9)	2.55±0.77	2.55±0.83	2.56±0.73	0.797

*p value는 성별 평균 비교를 위해 실시한 t-test 분석 검정결과임

6. 주류광고 노출과 음주행동의 관련성

전체 연구 대상자 1,500명에 대하여 다중 로지스틱 회귀분석(Multiple logistic regression analysis)을 이용하여 주류광고 노출(월 주류광고 목격빈도, 주류광고 목격경험, 주류 브랜드 회상)과 음주행동(월간음주 여부)의 관련성을 각각 분석하였다. Model I에서는 아무런 변수도 통제하지 않았고 Model II에서는 인구학적요인(성별, 학년)과 환경적요인(가족음주 목격)을 통제하였다. Model III에서는 매개변수로 고려하는 광고인식요인 변수들의 영향 정도를 파악하기 위해 Model II에 추가로 광고 메시지 공감과 주류광고 태도를 통제하였고, Model IV에서는 매개변수로 고려하는 음주행동 관련요인 변수들의 영향 정도를 파악하기 위해 Model III에 추가로 또래음주 규범과 음주태도를 통제하여 분석을 시행하였다.

1) 월 주류광고 목격빈도와 월간음주 여부

전체 연구 대상자의 월 주류광고 목격빈도와 월간음주 여부의 관련성은 <표 8>과 같다.

월간음주 여부는 Model I에서 최근 한 달간 주류광고를 본 적이 없는 군에 비해 5번 미만 목격군의 오즈비는 1.58배(95% CI: 1.01-2.48), 5번 이상 10번 미만 목격군의 오즈비는 1.79배(95% CI: 1.12-2.87), 10번 이상 목격군의 오즈비는 2.57배(95% CI: 1.63-4.06)로 모두 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

Model II에서는 최근 한 달간 주류광고를 본 적이 없는 군에 비해 5번 미만 목격군의 오즈비는 1.54배(95% CI: 0.97-2.46)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 5번 이상 10번 미만 목격군의 오즈비는 1.67배(95% CI: 1.02-2.73),

10번 이상 목격군의 오즈비는 2.55배(95% CI: 1.58-4.11)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

광고인식요인(광고메시지 공감, 주류광고 태도)을 통제한 Model III에서는 최근 한달간 주류광고를 본 적이 없는 군에 비해 5번 미만 목격군의 오즈비는 1.49배(95% CI: 0.93-2.40), 5번 이상 10번 미만 목격군의 오즈비는 1.53배(95% CI: 0.93-2.52)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 10번 이상 목격군의 오즈비는 2.32배(95% CI: 1.43-3.77)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주 태도)을 통제한 Model IV에서는 최근 한달간 주류광고를 본 적이 없는 군에 비해 5번 미만 목격군의 오즈비는 1.52배(95% CI: 0.94-2.47), 5번 이상 10번 미만 목격군의 오즈비는 1.54배(95% CI: 0.93-2.57)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 10번 이상 목격군의 오즈비는 2.22배(95% CI: 1.35-3.64)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

표 8. 월 주류광고 목격빈도와 월간음주 여부의 관련성

구분	Model I	Model II	Model III	Model IV
	OR (95%CI)	OR (95%CI)	OR (95%CI)	OR (95%CI)
월 주류광고 목격빈도				
본 적 없음(N=207)	1.00	1.00	1.00	1.00
5번 미만(N=559)	1.58(1.01-2.48)	1.54(0.97-2.46)	1.49(0.93-2.40)	1.52(0.94-2.47)
5-10번 미만(N=361)	1.79(1.12-2.87)	1.67(1.02-2.73)	1.53(0.93-2.52)	1.54(0.93-2.57)
10번 이상(N=373)	2.57(1.63-4.06)	2.55(1.58-4.11)	2.32(1.43-3.77)	2.22(1.35-3.64)
성별				
여자(N=590)		1.00	1.00	1.00
남자(N=910)		1.94(1.50-2.52)	1.99(1.53-2.60)	1.60(1.21-2.12)
학년				
중학생(N=600)		1.00	1.00	1.00
고등학생(N=900)		2.97(2.21-3.97)	2.84(2.11-3.82)	2.15(1.58-2.93)
가족음주 목격				
본 적 없음(N=173)		1.00	1.00	1.00
연 1~12회(N=645)		2.55(1.45-4.49)	2.60(1.47-4.60)	2.58(1.44-4.62)
주 1~4회(N=590)		3.16(1.80-5.56)	3.11(1.76-5.50)	3.16(1.76-5.66)
매일(N=92)		4.63(2.29-9.37)	4.45(2.18-9.08)	4.11(1.98-8.52)
광고메시지 공감				
낮음(N=382)			1.00	1.00
보통(N=668)			1.77(1.22-2.55)	1.50(1.03-2.19)
높음(N=450)			2.41(1.65-3.54)	1.97(1.32-2.94)
주류광고 태도				
비호의적(N=413)			1.00	1.00
보통(N=887)			1.39(1.00-1.94)	1.11(0.79-1.58)
호의적(N=200)			1.49(0.96-2.31)	1.07(0.66-1.72)
또래음주 규범				
비허용적(N=829)				1.00
보통(N=589)				2.64(1.96-3.55)
허용적(N=82)				4.73(2.77-8.07)
음주 태도				
부정적(N=202)				1.00
보통(N=1071)				1.50(0.90-2.52)
긍정적(N=227)				1.60(0.87-2.95)

CI : Confidence Interval; OR : Odds Ratio

Model I : 통제변수 없음

Model II : 인구학적요인(성별, 학년), 환경요인(가족음주 목격) 통제

Model III : 인구학적요인, 환경요인, 광고인식요인(광고메시지 공감, 주류광고 태도) 통제

Model IV : 인구학적요인, 환경요인, 광고인식요인, 음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주 태도) 통제

2) 주류광고 목격경험과 월간음주 여부

연구 대상자가 설문 시 시청한 주류광고 3종에 대한 목격경험과 월간음주 여부의 관련성은 <표 9>와 같다.

월간음주 여부는 Model I에서 3종 모두 목격 한 적이 없는 군에 비해 1종 목격군의 오즈비는 0.99배(95% CI: 0.70-1.41)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 2종 목격군의 오즈비는 1.68배(95% CI: 1.17-2.42), 3종 모두 목격한 군의 오즈비는 1.54배(95% CI: 1.00-2.36)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

Model II에서는 3종 모두 목격 한 적이 없는 군에 비해 1종 목격군의 오즈비는 1.09배(95% CI: 0.75-1.58)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 2종 목격군의 오즈비는 2.02배(95% CI: 1.38-2.97), 3종 모두 목격한 군의 오즈비는 1.70배(95% CI: 1.09-2.66)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

광고인식요인(광고메시지 공감, 주류광고 태도)을 통제한 Model III에서는 3종 모두 목격 한 적이 없는 군에 비해 1종 목격군의 오즈비는 1.11배(95% CI: 0.76-1.61)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 2종 목격군의 오즈비는 2.00배(95% CI: 1.36-2.94), 3종 모두 목격한 군의 오즈비는 1.57배(95% CI: 1.00-2.46)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주 태도)을 통제한 Model IV에서는 3종 모두 목격 한 적이 없는 군에 비해 1종 목격군의 오즈비는 1.14배(95% CI: 0.78-1.68)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 2종 목격군의 오즈비는 1.98배(95% CI: 1.33-2.95), 3종 모두 목격한 군의 오즈비는 1.52배(95% CI: 0.96-2.42)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

표 9. 주류광고 목격경험과 월간음주 여부의 관련성

구분	Model I	Model II	Model III	Model IV
	OR (95%CI)	OR (95%CI)	OR (95%CI)	OR (95%CI)
주류광고 목격경험				
본 적 없음(N=310)	1.00	1.00	1.00	1.00
1종 목격(N=602)	0.99(0.70-1.41)	1.09(0.75-1.58)	1.11(0.76-1.61)	1.14(0.78-1.68)
2종 목격(N=386)	1.68(1.17-2.42)	2.02(1.38-2.97)	2.00(1.36-2.94)	1.98(1.33-2.95)
3종 목격(N=202)	1.54(1.00-2.36)	1.70(1.09-2.66)	1.57(1.00-2.46)	1.52(0.96-2.42)
성별				
여자(N=590)		1.00	1.00	1.00
남자(N=910)		1.88(1.45-2.44)	1.93(1.48-2.53)	1.57(1.18-2.08)
학년				
중학생(N=600)		1.00	1.00	1.00
고등학생(N=900)		3.13(2.33-4.20)	3.00(2.23-4.05)	2.29(1.67-3.13)
가족음주 목격				
본 적 없음(N=173)		1.00	1.00	1.00
연 1~12회(N=645)		2.71(1.55-4.75)	2.74(1.55-4.83)	2.71(1.52-4.84)
주 1~4회(N=590)		3.46(1.98-6.06)	3.35(1.90-5.91)	3.38(1.89-6.04)
매일(N=92)		5.07(2.51-10.21)	4.77(2.34-9.71)	4.39(2.12-9.07)
광고메시지 공감				
낮음(N=382)			1.00	1.00
보통(N=668)			1.74(1.20-2.51)	1.47(1.01-2.15)
높음(N=450)			2.42(1.65-3.55)	1.97(1.32-2.95)
주류광고 태도				
비호의적(N=413)			1.00	1.00
보통(N=887)			1.42(1.02-1.97)	1.12(0.79-1.59)
호의적(N=200)			1.57(1.01-2.44)	1.11(0.68-1.79)
또래음주 규범				
비허용적(N=829)				1.00
보통(N=589)				2.66(1.98-3.57)
허용적(N=82)				4.61(2.70-7.88)
음주 태도				
부정적(N=202)				1.00
보통(N=1071)				1.52(0.91-2.55)
긍정적(N=227)				1.61(0.87-2.96)

CI : Confidence Interval; OR : Odds Ratio

Model I : 통제변수 없음

Model II : 인구학적요인(성별, 학년), 환경요인(가족음주 목격) 통제

Model III : 인구학적요인, 환경요인, 광고인식요인(광고메시지 공감, 주류광고 태도) 통제

Model IV : 인구학적요인, 환경요인, 광고인식요인, 음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주 태도) 통제

3) 주류 브랜드 회상과 월간음주 여부

전체 연구 대상자의 주류 브랜드 회상과 월간음주 여부의 관련성은 <표 10>과 같다.

월간음주 여부는 Model I에서 회상하는 주류 브랜드가 없는 군에 비해 1개 회상군의 오즈비는 1.28배(95% CI: 0.86-1.92), 2개 회상군의 오즈비는 1.20배(95% CI: 0.82-1.75)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 3개 모두 회상한 군의 오즈비는 1.99배(95% CI: 1.41-2.82)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

Model II에서는 회상하는 주류 브랜드가 없는 군에 비해 1개 회상군의 오즈비는 1.25배(95% CI: 0.82-1.89), 2개 회상군의 오즈비는 1.08배(95% CI: 0.73-1.60)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 3개 모두 회상한 군의 오즈비는 1.85배(95% CI: 1.29-2.65)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

광고인식요인(광고메시지 공감, 주류광고 태도)을 통제한 Model III에서는 회상하는 주류 브랜드가 없는 군에 비해 1개 회상군의 오즈비는 1.21배(95% CI: 0.79-1.84), 2개 회상군의 오즈비는 1.04배(95% CI: 0.70-1.54)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 3개 모두 회상한 군의 오즈비는 1.77배(95% CI: 1.23-2.55)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주 태도)을 통제한 Model IV에서는 회상하는 주류 브랜드가 없는 군에 비해 1개 회상군의 오즈비는 1.32배(95% CI: 0.85-2.05), 2개 회상군의 오즈비는 1.06배(95% CI: 0.71-1.60)로 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 3개 모두 회상한 군의 오즈비는 1.76배(95% CI: 1.21-2.57)로 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

표 10. 주류 브랜드 회상과 월간음주 여부의 관련성

구분	Model I	Model II	Model III	Model IV
	OR (95%CI)	OR (95%CI)	OR (95%CI)	OR (95%CI)
주류 브랜드 회상				
0개(N=344)	1.00	1.00	1.00	1.00
1개(N=291)	1.28(0.86-1.92)	1.25(0.82-1.89)	1.21(0.79-1.84)	1.32(0.85-2.05)
2개(N=396)	1.20(0.82-1.75)	1.08(0.73-1.60)	1.04(0.70-1.54)	1.06(0.71-1.60)
3개(N=469)	1.99(1.41-2.82)	1.85(1.29-2.65)	1.77(1.23-2.55)	1.76(1.21-2.57)
성별				
여자(N=590)		1.00	1.00	1.00
남자(N=910)		1.82(1.40-2.36)	1.87(1.44-2.44)	1.51(1.14-2.00)
학년				
중학생(N=600)		1.00	1.00	1.00
고등학생(N=900)		2.94(2.19-3.94)	2.82(2.10-3.80)	2.15(1.57-2.93)
가족음주 목격				
본 적 없음(N=173)		1.00	1.00	1.00
연 1~12회(N=645)		2.63(1.50-4.61)	2.66(1.51-4.69)	2.64(1.48-4.72)
주 1~4회(N=590)		3.42(1.95-5.98)	3.33(1.89-5.86)	3.36(1.88-5.99)
매일(N=92)		5.07(2.52-10.19)	4.70(2.31-9.57)	4.29(2.08-8.86)
광고메시지 공감				
낮음(N=382)			1.00	1.00
보통(N=668)			1.73(1.20-2.50)	1.47(1.00-2.14)
높음(N=450)			2.45(1.68-3.60)	2.00(1.34-2.99)
주류광고 태도				
비호의적(N=413)			1.00	1.00
보통(N=887)			1.42(1.02-1.97)	1.13(0.80-1.60)
호의적(N=200)			1.58(1.01-2.45)	1.11(0.69-1.79)
또래음주 규범				
비허용적(N=829)				1.00
보통(N=589)				2.68(1.99-3.61)
허용적(N=82)				4.79(2.81-8.19)
음주 태도				
부정적(N=202)				1.00
보통(N=1071)				1.41(0.84-2.36)
긍정적(N=227)				1.57(0.85-2.89)

CI : Confidence Interval; OR : Odds Ratio

Model I : 통제변수 없음

Model II : 인구학적요인(성별, 학년), 환경요인(가족음주 목격) 통제

Model III : 인구학적요인, 환경요인, 광고인식요인(광고메시지 공감, 주류광고 태도) 통제

Model IV : 인구학적요인, 환경요인, 광고인식요인, 음주행동 관련요인(또래음주 규범, 음주 태도) 통제

7. 주류광고 노출과 음주행동의 구조적 관련성

주류광고 노출과 음주행동의 구조적 관련성을 파악하기 위해 전체 연구 대상자 1,500명에 대하여 AMOS(Analysis of Moment Structure) 21.0을 이용하여 구조방정식 모델 분석을 실시하였다. 구조방정식 모델의 잠재변수로는 주류광고 노출(월 주류광고 목격빈도, 주류광고 목격경험, 주류 브랜드 회상)과 음주행동(월간음주 빈도, 연간음주 빈도)을 포함하여 주류광고 메시지 공감, 주류광고 태도, 음주 태도(음주 기대감), 또래음주 규범을 사용하였다. 분석에서 사용된 구성개념들이 다수항목으로 측정되었기 때문에 확인적 요인분석을 통해 측정항목의 신뢰성과 집중타당성을 분석하였으며, 잠재변수 간 매개효과 분석을 통해 경로 간 직접효과와 간접효과의 유의성을 확인하였다. 또한 성별 부집단 분석을 통해 성별 조절효과를 검증하였다.

1) 구조 모형 검증을 위한 사전 분석

주류광고 노출과 음주행동의 구조모형을 검증하기에 앞서 조사 자료의 정규성 검토를 위해 변수별 왜도와 첨도를 살펴보았다. 구조방정식모형 분석을 위해서는 왜도와 첨도의 지수가 분석에 적합한 수준을 유지하여야 하는데, 왜도 값은 절대값이 3.0보다 크면 왜도가 심한 것으로 판단할 수 있고, 첨도 값은 절대값이 10보다 크면 분포에 문제가 있는 것으로 보며, 그 값이 20보다 크면 분포에 심각한 문제가 있는 것으로 판단한다(Kline, 2011; 문수백, 2010). 본 연구의 변수별 왜도와 첨도를 살펴본 결과, 결과변수인 월간음주빈도와 연간음주빈도의 왜도와 첨도 절대값이 범위 내에서 벗어나는 것으로 나타나 자연 로그값으로 변환하여 사용했으며, 그 결과 모든 변수의 왜도와 첨도 절대값 지수는 범위 내에서 위치하는 것으로 나타나 분석에 적합하다고 판단하였다.

구조모형을 분석하기 위한 기초분석으로 실시한 측정 변수의 상관관계는 〈표 11〉과 같다. 분석결과 주류광고 노출 변수들은 광고태도와 음주행동 측정변수들과 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났고 메시지 공감, 음주태도, 또래규범은 상관관계 정도가 다소 약한 것으로 나타났다. 또한 메시지 공감, 광고태도, 음주태도, 또래규범, 음주행동의 측정변수들 간의 상관관계는 모두 유의하게 나타났다.

표 11. 구조모형 측정 변수의 상관관계

		월목격빈도	3종목격	브랜드회상	메시지공감1	메시지공감2	광고태도1	광고태도2	광고태도3	광고태도4	광고태도5	광고태도6	음주태도1
광고노출	월목격빈도	1											
	3종목격	.328**	1										
메시지 공감	브랜드회상	.291**	.125**	1									
	메시지공감1	.027	.090**	.037	1								
	메시지공감2	.085**	.043	.051	.285**	1							
광고태도	광고태도1	.096**	.061*	.047	.130**	.145**	1						
	광고태도2	.100**	.050	.060*	.122**	.185**	.692**	1					
	광고태도3	.129**	.053*	.081	.108**	.098**	.406**	.419**	1				
	광고태도4	.083**	.083**	.044	.157**	.211**	.440**	.468**	.415**	1			
	광고태도5	.137**	.060*	.105**	.179**	.265**	.366**	.403**	.331**	.505**	1		
	광고태도6	.089**	.066*	.057*	.150**	.185**	.388**	.417**	.413**	.540**	.507**	1	
음주태도	음주태도1	.103**	.068**	.067**	.274**	.255**	.259**	.232**	.209**	.304**	.436**	.306**	1
	음주태도2	.082**	.088	.068**	.217**	.239**	.256**	.238**	.163**	.245**	.352**	.259**	.465**
	음주태도3	.061*	.094**	.044	.303**	.282**	.208**	.203**	.216**	.312**	.337**	.304**	.427**
	음주태도4	.061*	.053*	.079**	.334**	.288**	.259**	.261**	.204**	.348**	.413**	.298**	.606**
	음주태도5	.086**	.048	.081	.252**	.244**	.213**	.228**	.196**	.271**	.349**	.313**	.485**
	음주태도6	.088**	.089	.024	.203**	.205**	.217**	.225**	.149**	.230**	.334**	.247**	.475**
	음주태도7	.071**	.022	.041	.178**	.163**	.207**	.203**	.179**	.217**	.297**	.252**	.427**
	음주태도8	.057*	.033	.013	.223**	.201**	.210**	.220**	.194**	.240**	.300**	.272**	.489**
또래규범	또래규범1	.111**	.066*	.095**	.131**	.139**	.122**	.141**	.127**	.114**	.153**	.096**	.258**
	또래규범2	.017	.009	.028	.151**	.116**	.144**	.119**	.085**	.164**	.206**	.117**	.270**
	또래규범3	.037	.045	.081	.138**	.132**	.186**	.162**	.282**	.294**	.160**	.226**	.185**
음주행동	음주행동1	.139**	.112**	.117**	.174**	.116**	.127**	.114**	.083**	.147**	.187**	.110**	.216**
	음주행동2	.107**	.105**	.082**	.161**	.115**	.068**	.054*	.093**	.122**	.129**	.080**	.170**
		음주태도2	음주태도3	음주태도4	음주태도5	음주태도6	음주태도7	음주태도8	또래규범1	또래규범2	또래규범3	음주행동1	음주행동2
음주태도	음주태도2	1											
	음주태도3	.386**	1										
	음주태도4	.454**	.516**	1									
	음주태도5	.471**	.407**	.482**	1								
	음주태도6	.487**	.380**	.436**	.539**	1							
	음주태도7	.423**	.313**	.402**	.518**	.512**	1						
또래규범	음주태도8	.434**	.397**	.435**	.505**	.478**	.427**	1					
	또래규범1	.150**	.143**	.241**	.153**	.157**	.140**	.162**	1				
	또래규범2	.199**	.232**	.254**	.153**	.132**	.114**	.169**	.468**	1			
음주행동	또래규범3	.104**	.221**	.206**	.127**	.077**	.076**	.147**	.294**	.374**	1		
	음주행동1	.077**	.226**	.260**	.114**	.092**	.089**	.120**	.397**	.382**	.203**	1	
	음주행동2	.030*	.199**	.165**	.096**	.066*	.041	.100**	.291**	.230**	.181**	.739**	1

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

다음으로 잠재변수가 다수항목으로 측정되었기 때문에 측정항목의 신뢰성과 집중타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과 모두 지표의 수용 기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났다(표 12). 구조 모형의 적합도 분석 결과, 적합도 지수는 $\chi^2=2550.079(df=729, p=.000)$, RMR=.041, GFI=.929, RMSEA=.029, NFI=.894, CFI .922 등으로 나타났다. 적합도의 판단기준은 모형의 RMSEA 값이 0.08이하이고 GFI, NFI, CFI 값이 0.9 이상이면 좋은 적합도로 평가하는데(문수백, 2010), 이러한 기준에 부합하므로 구조방정식 모델 분석에 적합한 것으로 나타났다(표 13).

표 12. 측정항목에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과

변수	항목	요인부하량	C.R.	AVE	개념신뢰도
광고 노출	항목1	.765	7.511	.284	.517
	항목2	.424	9.154		
	항목3	.375	-		
광고메시지 공감	항목1	.546	11.376	.263	.416
	항목2	.522	-		
광고 태도	항목1	.694	22.798	.537	.874
	항목2	.715	23.340		
	항목3	.570	19.252		
	항목4	.710	23.213		
	항목5	.663	21.946		
	항목6	.673	-		
음주 태도	항목1	.718	23.534	.599	.923
	항목2	.649	21.681		
	항목3	.611	20.585		
	항목4	.728	23.796		
	항목5	.719	23.575		
	항목6	.686	22.700		
	항목7	.626	21.026		
	항목8	.650	-		
또래 규범	항목1	.658	14.502	.460	.714
	항목2	.717	14.742		
	항목3	.485	-		
음주행동	항목1	.993	42.494	.957	.977
	항목2	.744	-		

$\chi^2=1331.013(df=238, p=.000)$, GFI=.923, AGFI=.903, NFI=.888, RMSEA=.055 RMR=.030

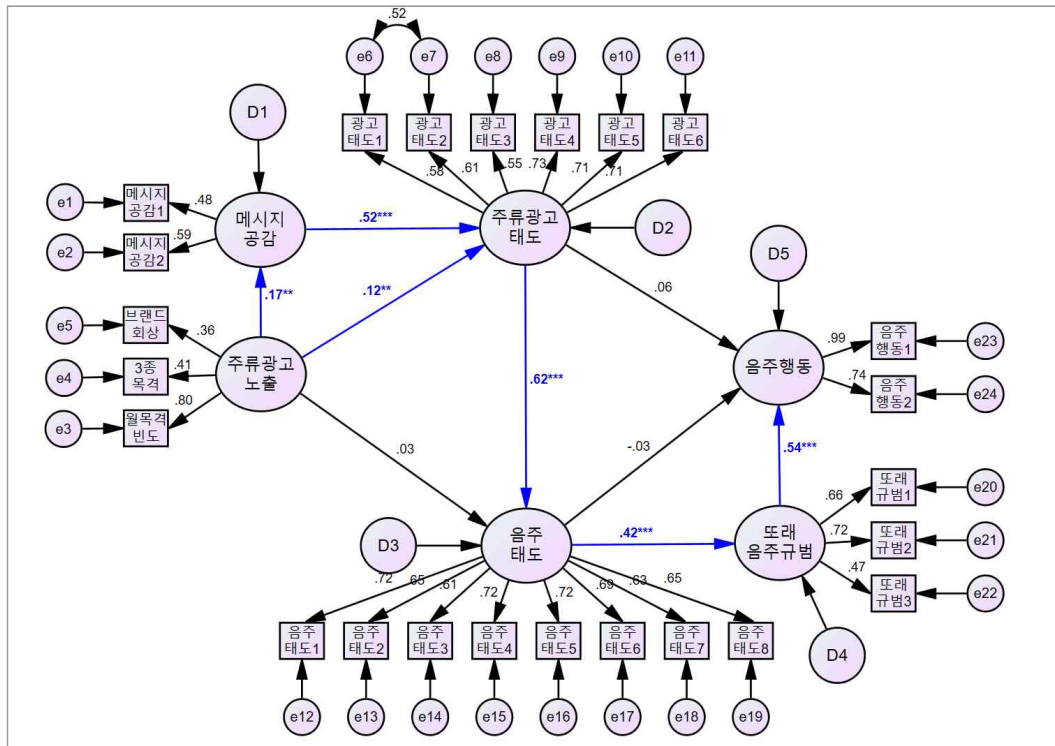
표 13. 구조 모형의 적합도 지수

	χ^2	df	RMR	GFI	RMSEA	NFI	CFI
모형	2550.079	729	.041	.929	0.029	.894	.922

2) 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형 분석 결과

(1) 전체 대상자의 구조 모형 분석 결과

전체 연구 대상자에 대한 주류광고 노출과 음주행동의 구조모형은 <그림 2>, 경로계수 및 간접효과 분석 결과는 <표 14>~<표 19>와 같다. 구조모형 분석결과 주류광고 노출은 광고 메시지 공감, 주류광고 태도를 경로로 음주태도에 간접적인 영향을 미쳤고, 음주태도는 또래 음주규범을 통해 음주행동에 간접적인 영향을 미치는 구조적 관계를 가지고 있었다.



*p < .05, **p < .01, ***p < .001

그림 2. 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형(전체)

첫 번째 경로로 주류광고 노출과 주류광고 태도의 경로분석을 실시한 결과

주류광고 노출이 주류광고 태도에 직접적인 영향($\beta=0.117$)을 미쳤으며, 주류광고 노출은 메시지 공감에 영향($\beta=0.165$)을 미치고 메시지 공감은 주류광고 태도에 영향($\beta=0.522$)을 미쳐 메시지 공감을 매개로 간접적인 영향도 미쳤다(표 14). 간접효과의 유의성 검증결과, 주류광고 노출은 주류광고 태도에 직접효과($\beta=0.117$, $p=0.010$) 뿐만 아니라 메시지 공감에 의한 간접효과($\beta=0.086$, $p=0.006$)도 유의하여 부분 매개하는 것으로 나타났다(표 15).

표 14. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 경로 계수(전체 대상자)

집단	경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	p
전체	주류광고 노출 → 주류광고 태도	0.117	0.072	0.024	0.003
	주류광고 노출 → 메시지 공감	0.165	0.101	0.032	0.001
	메시지 공감 → 주류광고 태도	0.522	0.523	0.063	***

표 15. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 간접효과(전체 대상자)

집단	경로(메시지 공감 매개)	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
전체	주류광고 노출 → 주류광고 태도	0.117	0.010	0.086	0.006	0.203	0.003

두 번째 경로로 주류광고 노출과 음주 태도의 경로분석을 실시한 결과 주류광고 노출이 음주 태도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 주류광고 노출은 주류광고 태도에 영향($\beta=0.117$)을 미치고 주류광고 태도는 음주 태도에 영향($\beta=0.621$)을 미쳐 주류광고 태도를 매개로 간접적인 영향을 미쳤다(표 16). 간접효과의 유의성 검증결과, 주류광고 노출은 음주 태도에 대한 직접효과($\beta=0.033$, $p=0.284$)는 유의하지 않았으나, 주류광고 태도에 의한 간접효과($\beta=0.126$, $p=0.004$)는 유의하여 완전 매개하는 것으로 나타났다(표 17).

표 16. 주류광고 노출과 음주 태도의 경로 계수(전체 대상자)

집단	경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	p
전체	주류광고 노출 -> 음주 태도	0.033	0.020	0.019	0.272
	주류광고 노출 -> 주류광고 태도	0.117	0.072	0.024	0.003
	주류광고 태도 -> 음주 태도	0.621	0.631	0.042	***

표 17. 주류광고 노출과 음주 태도의 간접효과(전체 대상자)

집단	경로(주류광고 태도 매개)	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
전체	주류광고 노출 -> 음주 태도	0.033	0.284	0.126	0.004	0.159	0.003

세 번째 경로로 음주 태도와 음주 행동의 경로분석을 실시한 결과 음주 태도가 음주 행동에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 음주 태도는 또래 음주규범에 영향($\beta=0.417$)을 미치고 또래 음주규범은 음주 행동에 영향($\beta=0.539$)을 미쳐 또래 음주규범을 매개로 간접적인 영향을 미쳤다(표 18). 간접효과의 유의성 검증결과, 음주 태도는 음주 행동에 대한 직접효과($\beta=-0.028$, $p=0.496$)는 유의하지 않았으나, 또래 음주규범에 의한 간접효과($\beta=0.224$, $p=0.002$)는 유의하여 완전 매개하는 것으로 나타났다(표 19).

표 18. 음주 태도와 음주 행동의 경로 계수(전체 대상자)

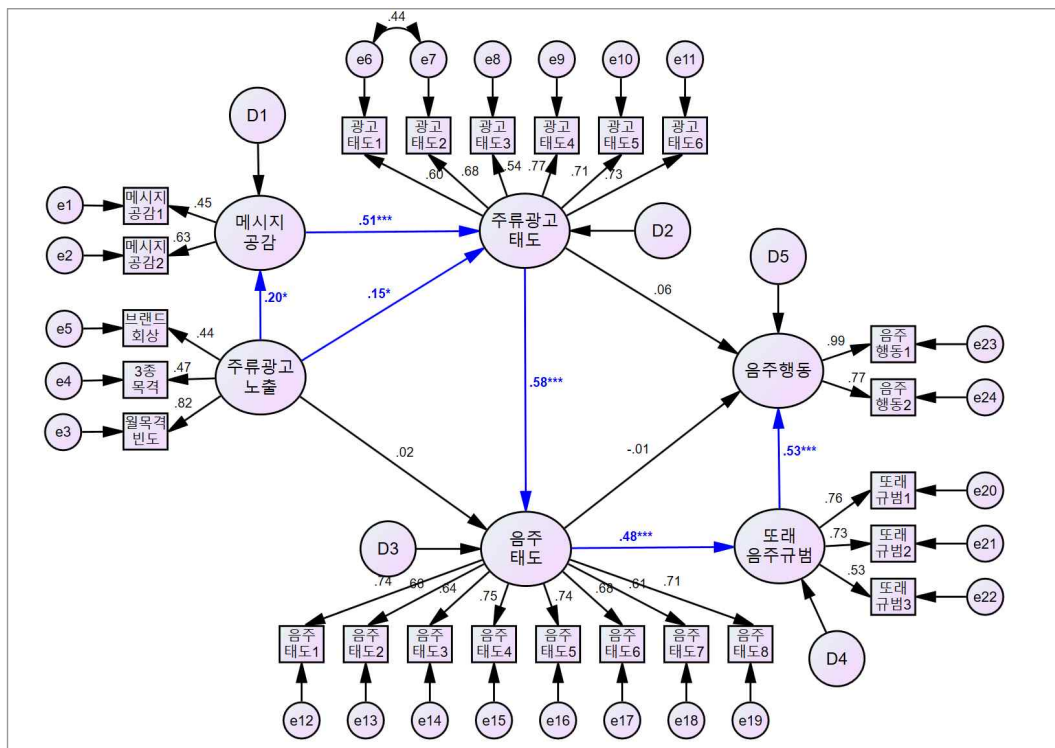
집단	경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	p
전체	음주 태도 -> 음주 행동	-0.028	-0.034	0.047	0.476
	음주 태도 -> 또래 음주규범	0.417	0.526	0.047	***
	또래 음주규범 -> 음주 행동	0.539	0.515	0.037	***

표 19. 음주 태도와 음주 행동의 간접효과(전체 대상자)

집단	경로(또래 음주규범 매개)	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
전체	음주 태도 -> 음주 행동	-0.028	0.496	0.224	0.002	0.196	0.003

(2) 성별 구조 모형 분석 결과

주류광고 노출과 음주행동의 성별 구조모형은 <그림 3>, <그림 4>, 경로계수 및 간접효과 분석 결과는 <표 20>~<표 25>와 같다. 성별 구조모형 분석 결과 남학생과 여학생 모두 주류광고 노출은 주류광고 태도를 경로로 음주태도에 간접적인 영향을 미쳤고, 음주태도는 또래 음주규범을 통해 음주행동에 간접적인 영향을 미치는 구조적 관계를 가지고 있었다. 단 남학생의 경우 주류광고 노출이 광고 메시지 공감을 경로로 주류광고 태도에 영향을 미쳤으나, 여학생은 그렇지 않았다.



*p < .05, **p < .01, ***p < .001

그림 3. 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형(남학생)

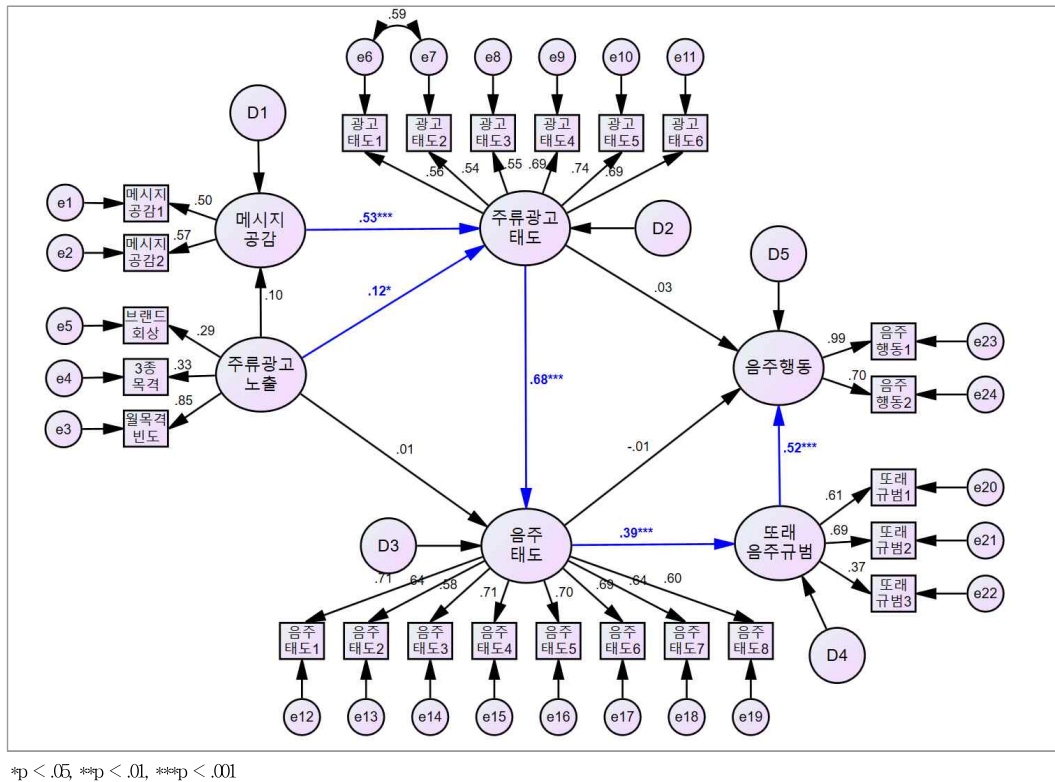


그림 4. 주류광고 노출과 음주행동의 구조 모형(여학생)

첫 번째 경로로 주류광고 노출과 주류광고 태도의 경로분석을 실시한 결과 남학생 여학생 모두 주류광고 노출이 주류광고 태도에 직접적인 영향(남 $\beta = 0.154$, 여 $\beta = 0.119$)을 미쳤으나 광고 메시지 공감을 매개로한 간접적인 영향은 남학생에게만 나타났으며, 여학생의 주류광고 노출은 광고 메시지 공감에 직접적인 영향을 미치지 않았다(표 20). 간접효과의 유의성 검증결과, 남학생은 주류광고 노출이 주류광고 태도에 직접효과($\beta = 0.154$, $p = 0.047$) 뿐만 아니라 메시지 공감에 의한 간접효과($\beta = 0.104$, $p = 0.011$)도 유의하여 부분 매개하는 것으로 나타났으나, 여학생은 간접효과가 유의하지 않았다(표 21).

표 20. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 경로 계수(성별)

집단	경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	p
남학생	주류광고 노출 → 주류광고 태도	0.154	0.096	0.038	0.010
	주류광고 노출 → 메시지 공감	0.202	0.114	0.044	0.011
	메시지 공감 → 주류광고 태도	0.514	0.571	0.107	***
여학생	주류광고 노출 → 주류광고 태도	0.119	0.065	0.029	0.028
	주류광고 노출 → 메시지 공감	0.102	0.062	0.039	0.107
	메시지 공감 → 주류광고 태도	0.534	0.479	0.074	***

표 21. 주류광고 노출과 주류광고 태도의 간접효과(성별)

집단	경로(메시지 공감 매개)	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
남학생	주류광고 노출 → 주류광고 태도	0.154	0.047	0.104	0.011	0.258	0.004
여학생	주류광고 노출 → 주류광고 태도	0.119	0.030	0.055	0.189	0.174	0.002

두 번째 경로로 주류광고 노출과 음주 태도의 경로분석을 실시한 결과 남학생 여학생 모두 주류광고 노출이 음주 태도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 주류광고 노출은 주류광고 태도에 영향(남 $\beta=0.154$, 여 $\beta=0.119$)을 미치고 주류광고 태도는 음주 태도에 영향(남 $\beta=0.583$, 여 $\beta=0.681$)을 미쳐 주류광고 태도를 매개로 간접적인 영향을 미쳤다(표 22). 간접효과의 유의성 검증결과, 남학생 여학생 모두 주류광고 노출은 음주 태도에 대한 직접효과는 유의하지 않았으나, 주류광고 태도에 의한 간접효과(남 $p=0.003$, 여 $p=0.002$)는 유의하여 완전 매개하는 것으로 나타났다(표 23).

표 22. 주류광고 노출과 음주 태도의 경로 계수(성별)

집단	경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	p
남학생	주류광고 노출 -> 음주 태도	0.023	0.016	0.033	0.630
	주류광고 노출 -> 주류광고 태도	0.154	0.096	0.038	0.010
	주류광고 태도 -> 음주 태도	0.583	0.653	0.068	***
여학생	주류광고 노출 -> 음주 태도	0.006	0.003	0.019	0.863
	주류광고 노출 -> 주류광고 태도	0.119	0.065	0.029	0.028
	주류광고 태도 -> 음주 태도	0.681	0.657	0.056	***

표 23. 주류광고 노출과 음주 태도의 간접효과(성별)

집단	경로(주류광고 태도 매개)	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
남학생	주류광고 노출 -> 음주 태도	0.023	0.721	0.150	0.008	0.173	0.008
여학생	주류광고 노출 -> 음주 태도	0.006	0.897	0.118	0.002	0.124	0.008

세 번째 경로로 음주 태도와 음주 행동의 경로분석을 실시한 결과 남학생 여학생 모두 음주 태도가 음주 행동에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 음주 태도는 또래 음주규범에 영향(남 $\beta=0.477$, 여 $\beta=0.385$)을 미치고 또래 음주규범은 음주 행동에 영향(남 $\beta=0.526$, 여 $\beta=0.517$)을 미쳐 또래 음주규범을 매개로 간접적인 영향을 미쳤다(표 24). 간접효과의 유의성 검증결과, 남학생 여학생 모두 음주 태도는 음주 행동에 대한 직접효과는 유의하지 않았으나, 또래 음주규범에 의한 간접효과(남 $p=0.005$, 여 $p=0.003$)는 유의하여 완전 매개하는 것으로 나타났다(표 25).

표 24. 음주 태도와 음주 행동의 경로 계수(성별)

집단	경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	p
남학생	음주 태도 -> 음주 행동	-0.014	-0.016	0.067	0.813
	음주 태도 -> 또래 음주규범	0.477	0.588	0.067	***
	또래 음주규범 -> 음주 행동	0.526	0.477	0.052	***
여학생	음주 태도 -> 음주 행동	-0.011	-0.014	0.071	0.847
	음주 태도 -> 또래 음주규범	0.385	0.503	0.067	***
	또래 음주규범 -> 음주 행동	0.517	0.502	0.053	***

표 25. 음주 태도와 음주 행동의 간접효과(성별)

집단	경로(또래 음주규범 매개)	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
남학생	음주 태도 -> 음주 행동	-0.014	0.892	0.251	0.005	0.237	0.002
여학생	음주 태도 -> 음주 행동	-0.011	0.888	0.199	0.003	0.188	0.003

V. 고 찰

음주로 인한 신체적·사회적 피해가 해가 거듭될수록 심각해지면서 청소년의 음주에 영향을 미치는 음주조장환경에 대한 연구와 규제의 필요성이 높아지고 있다. 특히 최근 세계보건기구에서 음주폐해 예방을 위한 우선순위 정책으로 주류광고 및 마케팅 제한을 강력 권고하면서 이에 대한 사회적 관심이 쏠리고 있다. 본 연구는 이러한 동향에 따라 현재 국내 청소년들에게 무분별하게 노출되고 있는 주류광고가 청소년 음주행동이 얼마나 연관성이 있으며 광고 메시지 공감, 주류광고 태도, 음주 태도, 또래음주 규범과 어떠한 구조적 관련성이 있는지 검증하고자 했다.

본 연구의 대상자인 중·고등학생 1,500명의 현재 음주율은 남학생이 27.1%, 여학생이 18.1%로, 2013년 당시 전국 72,435명 중·고등학생을 대상으로 자료를 수집한 청소년 건강행태조사(질병관리본부, 2013)의 현재 음주율(남자 19.4%, 12.8%)보다 약간 높았으나 큰 차이를 보이지는 않았다.

조사대상 청소년의 주류광고 노출정도는 전체적으로 높게 나타났다. 전체 연구대상자 1,500명 중 평소에 주류광고를 접한 경험이 있다고 응답한 청소년 92.3%에 달했으며, 월 10회 이상 자주 목격했다고 응답한 청소년은 24.9%에 달했다. 또한 설문 시 시청하게 한 주류광고에 대해서는 79.3%가 본적이 있다고 답했으며, 77.1%는 1개 이상 주류광고 브랜드명을 기억하고 있었다. 보건복지부는 주류광고로부터 청소년을 보호하기 위해 국민건강증진법에 주류광고 기준을 마련하여 방송광고시간대, 알코올도수 등을 규제하고 있으나, 이렇게 청소년들이 주류광고에 무분별하게 노출되고 있는 점은, 현행 주류광고 규제의 실효성을 의심케 하는 대목이다. 한편 주류광고를 가장 많이 접하는 매체

는 방송매체가 대부분이었으며 통신매체는 8.7%에 불과했는데, 본 설문은 2013년 12월에 실시한 조사로, 그간 매체 환경과 주류 마케팅 방법이 크게 변화하였기 때문에 현재의 환경을 반영하지 못하는 결과일 수 있다. 따라서 통신매체 등 신종 광고매체의 효과가 반영될 수 있도록 최근의 데이터를 이용한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

청소년 음주와 주류광고 노출과의 관련성은 앞서 서론에서 언급한 여러 선행연구에서 입증된 바와 같이 본 연구에서도 관련성이 큰 것으로 나타났다. 본 연구에서는 주류광고 노출을 월 주류광고 목격빈도, 설문 시 시청하게 한 광고 3종의 목격경험, 주류 브랜드 회상으로 측정하였는데, 월 주류광고 빈도는 최근 한 달간 주류광고를 본 적이 없는 군에 비해 월 10번 이상 주류광고 목격군의 오즈비가 2.22배(95% CI: 1.35-3.64)로 유의하게 높았다. 설문 시 시청하게 한 광고 3종의 목격경험은 3종 모두 목격 한 적이 없는 군에 비해 2종 목격군의 오즈비는 1.98배(95% CI: 1.33-2.95), 3종 모두 목격한 군의 오즈비는 1.52배(95% CI: 0.96-2.42)로 유의하게 높았으며, 주류 브랜드 회상은 회상하는 주류 브랜드가 없는 군에 비해 3개 모두 회상한 군의 오즈비는 1.76배(95% CI: 1.21-2.57)로 유의하게 높았다. 따라서 청소년에게 있어서 주류광고 노출 정도와 주류 브랜드를 기억하는 정도가 음주행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 주류광고 노출 변수 외 청소년 현재음주와 관련 있는 요인은 성별, 학년, 가족음주 목격, 광고메시지 공감, 또래음주 규범이었었는데, 성별은 여학생보다 남학생이, 학년은 중학생보다 고등학생이, 가족음주는 목격빈도가 높을수록, 또래음주 규범은 허용적일수록 모두 현재음주에 대한 오즈비가 유의하게 높았다. 그러나 주류광고 태도와 음주 태도는 기존 선행연구 결과와는 달리 청소년 현재음주와 직접적인 영향은 나타나지 않아, 본 결과를 통해 주류광고 태도 및 음주 태도와 음주행동과의 구조적 관련성을 파악할 필요성이 도출되었다.

본 연구에서 가장 중점적으로 파악하고자 하는 연구문제는 주류광고 노출과 청소년 음주행동과의 구조적 관련성을 파악하는 것이다. 이를 위해 여러 개의 종속변인을 가지는 여러 개의 회귀모형을 동시에 검증할 수 있는 통계적 방법인 구조방정식모델(Structural Equation Modeling)을 분석을 실시하였으며, 구조모형 분석결과 주류광고 노출은 광고 메시지 공감, 주류광고 태도를 경로로 음주태도에 간접적인 영향을 미쳤고, 음주태도는 또래음주 규범을 통해 음주행동에 간접적인 영향을 미치는 구조적 관계를 가지고 있었다.

먼저 구조모형을 통해 청소년의 주류광고 노출은 주류광고에 대한 긍정적인 태도를 가지게 함으로써 이를 경로로 음주에 대한 긍정적 태도와 기대가 형성되는 것으로 해석할 수 있는데, 이는 주류광고 노출이 음주태도와 기대를 형성한다는 기존 선행연구들(Grube and Wallack, 1994; Chen and Grube, 2002; 정기현, 2006; 이선미, 2010; Morgenstern et al., 2011; De Bruijn et al., 2012; Ross, 2014)에 주류광고 태도가 매개요인으로 작용한다는 점을 추가로 제시할 수 있는 의미 있는 결과이다. 한편 이와 유사한 연구로 Austin과 Knaus(2000)는 주류광고에 대한 노출이 증가함에 따라 호감도가 증가하며, 이러한 주류광고에 대한 호감도가 음주에 대한 태도와 기대를 형성한다고 설명했으며, 본 연구와는 매개변수로 주류광고 태도 대신 호감도를 사용했다는 차이점이 있다.

또한 본 연구에서는 즐거움, 갈증해소 등 주류광고의 주 메시지에 공감할수록 주류광고에 대한 긍정적인 태도를 보였는데, 이는 청소년에게 공감이 갈 수 있는 메시지의 광고내용은 음주행동을 유발할 수 있는 촉발요인이 될 수 있음을 시사한다. 따라서 청소년 음주 예방을 위해서는 주류광고 시 청소년이 쉽게 공감할 수 있는 메시지의 광고를 금지할 수 있도록 보다 엄격한 규제 마련이 필요할 것으로 보인다.

한편 광고 노출이 메시지 공감에 미치는 영향은 남학생만 유의하게 나타났

고 메시지 공감에 광고 태도에 미치는 영향은 남녀 모두 유의하게 나타났다. 이에 대해서는 다양한 해석을 해볼 수 있는데, 남학생은 여학생보다 광고 노출에 영향을 더 많이 받으며, 여학생은 광고 노출에 의지하지 않고 독립적으로 주류광고에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 따라서 노출에 영향을 많이 받는 남학생에게는 광고매체 제한이 효과적일 수 있으며, 여학생에게는 쉽게 공감할 수 있는 광고 내용에 대한 제한이 효과적일 것으로 판단된다. 다른 측면으로는, 2013년 당시 광고내용이 여성보다는 남성을 타겟으로 하는 광고가 주를 이루었던 것을 하나의 요인으로 생각해볼 수 있다. 그러나 2014년 이후 저도수 소주(순하리 처음처럼, 자몽에 이슬 등) 등장 등 여성 음주자를 타겟으로 한 마케팅이 활발해지고 있으며, 이에 대한 여파로 여성 음주율 증가 추세가 성인과 청소년 모두에게 뚜렷이 나타나고 있는 실정이다. 따라서 본 연구결과만으로 광고 노출이 여학생의 메시지 공감에 영향을 미치지 않는다고 해석하기에는 한계가 있으며, 노출된 광고 특성에 따른 결과인지 성별 특성에 따른 결과인지는 추후 연구가 더 필요할 것으로 보인다.

음주에 대한 긍정적 태도와 기대는 허용적인 또래음주 규범을 형성하게 함으로써 이를 경로로 음주행동을 하게 하는 것으로 나타났는데, 또래음주 규범과 달리 가정 내 음주규범의 경우 매개효과가 없었다. 이는 청소년 음주에 있어서 무엇보다 또래집단의 영향이 매우 크다는 것을 시사하며, 청소년 음주예방을 위해서는 가정 내 교육도 중요하지만 청소년기 또래규범이 형성되는 장소인 학교 세팅에서 교육이 강화되어야 할 것으로 보인다. 최근 질병관리본부에서 발표한 청소년건강행태조사에 따르면, 2018년 기준 중·고등학교 청소년의 연간 음주예방 교육 경험률은 42.0%로 전체의 절반 이하 수준으로 나타났으며, 청소년의 현재음주율('16 15.0% → '17 16.1% → '18 16.9%)과 위험음주율('16 7.5% → '17 8.2% → '18 8.9%)이 최근 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 악화되고 있는 청소년 음주지표 개선을 위해 학교에서 청소년 음주예방

교육이 보다 활발히 이루어 져야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 설문을 통해 일정한 시점을 조사한 단면연구로써 각 변수들 간 분석 결과의 인과성 여부 및 시간적 선후관계를 명확하게 설명하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 구축되어 있는 온라인 패널을 활용한 설문조사로써, 대상 선정에 있어 선택 바이어스(Selection bias)를 배제할 수 없다.

셋째, 본 연구에서 활용한 자료는 2013년 12월에 조사한 설문자료로, 그간 빠른 속도로 변화한 광고매체 및 특성을 반영하지 못할 수 있다.

넷째, 본 연구는 익명성 자기기입식 설문으로 조사된 자료이기 때문에 정직하지 못한 답변이 있을 가능성을 배제할 수 없다.

청소년 음주와 주류광고와의 연관성에 대한 많은 선행연구는 있지만, 본 연구와 같이 주류광고 메시지 공감, 주류광고 태도, 음주 태도, 또래음주 규범을 통한 구조적 관련성을 동시에 검증하는 연구는 찾아보기 어려웠다. 따라서 본 연구결과는 주류광고와 청소년 음주와의 구조적 경로를 파악할 수 있는 의미 있는 결과이며, 주류마케팅 제한 정책을 위한 근거자료로 활용 될 수 있을 것이다. 본 연구결과와 기존에 논의되었던 많은 선행연구를 종합해볼 때, 주류광고 및 마케팅이 청소년 음주에 미치는 영향은 분명한 것으로 보인다. 본 연구결과가 청소년 음주예방을 위한 주류마케팅 규제 정책에 활용되기를 바라며, 보건복지부에서 최근 발표한 음주폐해예방 실행계획을 기점으로 현재 국회 각지에서 활발히 논의되고 있는 주류광고 규제 강화 정책이 청소년 음주예방을 위해 반드시 이루어지기를 기대한다.

VI. 결 론

본 연구는 주류광고 노출과 청소년 음주행동과의 관련성을 검증하고 관련 요인(주류광고 메시지 공감, 주류광고 태도, 음주 태도, 또래음주 규범)과의 구조적 관련성을 파악하고자 하였다.

연구 자료는 보건복지부 음주폐해예방관리사업의 일환으로 대한보건협회에서 전국 14~19세 중·고등학교에 재학 중인 남녀 1,500명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사 자료를 이용하여 분석하였다. 주류광고 노출은 월 주류광고 목격빈도, 설문 시 시청하게 한 주류광고 3종 목격경험, 주류 브랜드 회상으로 측정했으며, 주류광고 메시지 공감은 설문 시 시청하게 한 동영상 주류광고 2종의 주요 메시지에 대한 공감 정도로 측정하였다. 주류광고 태도, 음주 태도, 또래음주 규범은 기존 선행연구에서 개발된 척도를 활용하였으며, 음주행동은 월간음주와 연간음주로 측정하였다. 분석 방법으로 주류광고 노출과 청소년 음주행동과의 관련성 분석은 다중 로지스틱 회귀분석을 이용하였으며, 관련요인의 구조적 관련성 분석은 구조방정식모델 분석을 이용하였다. 분석한 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상 청소년의 주류광고 노출정도는 매우 높게 나타났다. 연구대상자 1,500명 중 평소 주류광고 접촉 경험은 92.3%에 달했으며, 월 10회 이상 자주 목격한 청소년도 24.9%에 달했다. 또한 설문 시 시청하게 한 주류광고에 대해서는 79.3%가 본적이 있다고 답했으며, 77.1%는 1개 이상 주류광고 브랜드명을 기억하고 있었다.

둘째, 다중 로지스틱 회귀분석 결과, 청소년 음주와 주류광고 노출과의 관련

성은 통계적으로 유의하였으며, 주류광고 노출 변수인 월 주류광고 목격빈도, 설문 시 시청하게 한 주류광고 3종 목격경험, 주류 브랜드 회상 모두 동일한 결과였다. 주류광고 노출 변수 외 성별, 학년, 가족음주 목적, 광고메시지 공감, 또래음주 규범 역시 청소년 현재음주와 관련성이 유의하였으며, 주류광고 태도와 음주 태도는 청소년 현재 음주와 관련성이 유의하지 않았다.

셋째, 구조방정식모델 분석결과, 주류광고 노출은 광고 메시지 공감, 주류광고 태도를 경로로 음주태도에 간접적인 영향을 미쳤고, 음주태도는 또래음주 규범을 통해 음주행동에 간접적인 영향을 미치는 구조적 관계를 가지고 있었다. 성별 구조 모형 분석 결과, 남학생은 주류광고 노출이 광고 메시지 공감을 경로로 주류광고 태도에 영향을 미쳤으나, 여학생은 이와 같은 매개효과가 없었다.

이상의 연구결과를 통해 청소년의 주류광고 노출과 음주행동의 구조적 관련성이 확인되었으며, 청소년으로 하여금 주류광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 하거나 쉽게 공감하게 할 수 있는 내용의 주류광고 제한이 필요함을 제시하였다. 세계보건기구가 주류마케팅 제한을 근거 있는 효과적 정책대안으로 제안하고 있고 최근 보건복지부와 국회에서 주류마케팅 제한 정책을 적극적으로 추진하고 있는 바, 본 연구결과는 주류광고 및 마케팅 제한 정책을 위한 근거자료로 활용 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 김향중, 남승규. 공감 커뮤니케이션 모형. 광고학연구 2014;25(7):139-60
- 국민건강보험공단 건강보험정책연구원. 주요 건강위험요인의 사회경제적 영향과
규제정책의 효과 평가, 2015.
- 국회입법조사처. 청소년 음주 규제의 문제점 및 개선방향, 2018.
- 변예경, 윤각, 조재수. MCN(Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에
관한 연구. 광고학연구 2017;28(5):97-116
- 소현진. 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문
지 2014;14(11):133-42
- 소현진. 광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과: 스토리텔링 광고의
상황에서. 광고연구 2015;105:103-31
- 신일기, 최윤슬. 스토리텔링 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구. Journal of
Digital Convergence 2014;12(10):541-56
- 안의진. TV드라마 광고의 광고효과: 사실감, 공감, 광고태도. 인문연구
2007;53:449-80
- 이선미. 주류광고와 중학생의 음주행동과의 구조적 관련성[박사학위 논문]. 인제대
학교; 2010.
- 이재경, 정슬기, 김지선. 주류광고가 비음주경험 청소년의 음주의도에 미치는 영향.
정신보건과 사회사업 2012;40(4):289-318
- 전종우. 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한 인게이지먼트와 공감의 이원 경험
모델. 광고PR 실학연구 2016;9(1):26-44
- 정기현. 텔레비전 맥주광고의 음주장면이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 한

- 국광고홍보학보 2006;8(1):187-218
- 정슬기, 장승옥, 김성천. 중고생 청소년의 알코올 남용의 심각성 정도에 영향을 미치는 요인비교: CRAFFT 선별도구 2점과 3점을 기준으로. 정신보건과사회사업 2007;26:144-67
- 조용석. 비주얼 함의 광고에서 감정이입의 효과: 상황적 성향과 성향적 성향을 중심으로. 한국광고홍보학보 2011;13(4):363-89
- 질병관리본부. 2018년 청소년건강행태온라인조사, 2018.
- 최윤슬, 한상필, 유승엽. 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향 : 공감의 매개역할을 중심으로. 광고학연구 2015;26(5):189-212
- 통계청. 2017년 사망원인통계, 2018.
- Ajzen I. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. Adv Exp Soc Psychol 1987;20:1-63
- Ajzen I, Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol Alcohol 2009;44(3):229-43
- Austin EW, Johnson KK. Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. J Health Commun 1997;2(1):17-42
- Austin EW, Johnson KK. Immediate and Delayed Effects of Media Literacy Training on Third Grader's Decision Making for Alcohol. Health Commun 1997;2(4):323-49
- Austin EW, Kanaus C. Predicting the potential for risky behavior among those

- 'oo young'to drink as the result of appealing advertising. *J Health Commun* 2000;5(1):13-27
- Austin EW, Chen MJ, Grube JW. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health* 2006;38(4):376-84
- Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, Grube J, Cruenewald P, Hill L, Holder H, Homel R, Ostrberg E, Rehm J, Toom R, Rossow I. *Alcohol No Ordinary Commodity*. NY: Oxford University Press, 2010.
- Bandura A. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
- Brown SA. Expectancies versus background in the prediction of college drinking patterns. *J Consult Clin Psychol* 1987;53(1):123-30
- Casswell S, Pledger M, Pratap S. Trajectories of drinking from 18 to 26 years: identification and prediction. *Addiction* 2002;97(11):1427-37
- Casswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction* 1998;93(8):1209-17
- Chang FC, Lee CM, Chen PH, Chiu CH, Miao NF, Pan YC, Huang TF, Lee SC. Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan. *Int J Drug Policy* 2014;25(3):386-92
- Chen MJ, Grube JW. TV beer and soft drink advertising: what young people like and what effects?. *Alcohol Clin Exp Res* 2002;26(6):900-6
- Collins RC, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *J Adolesc Health* 2007;40(6):527-34

- Connolly GM, Casswell S, Zhang JF, Silva PA. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction* 1994;89(10):1255-63
- De Bruijn A, Tanghe J, Beccaria F, Bujalski M, Celata C, Gosselt J, Schreckenber D, Slowdonik L. Report on the impact of European alcoholmarketing exposure on youth alcohol expectancies and youth drinking. Nijmegen: European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2012.
- Deighton J, Romer D, McQueen J. Using drama to persuade. *J Consum Res* 1989;16(3):335-43
- Dimeff LA, Baer JS, Kivlahan DR, Marlatt GA. Brief Alcohol Screening and Intervention for College Students (BASICS): A harm reduction approach. NY: Guilford, 1999.
- Escalas JE, Stern BB. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *J Consum Res* 2003;29(4):566-78
- Fleming K, Thorson E, Atkin CK. Alcohol advertising exposure and perceptions: Links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. *J Health Commun* 2004;9(1):3-29
- Gordon R, MacKintosh AM, Moodie C. The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol Alcohol* 2010;45(5):470-80
- Green MC, Brock TC. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *J Pers Soc Psychol* 2000;79(5):701-21
- Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and

- teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 2013;131(2):369-79
- Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *Am J Public Health* 1994;84(2):254-9
- Harris F, Gordon R, MacKintosh AM, Hastings G. Consumer socialization and the role of branding in hazardous adolescent drinking. *Psychol Market* 2015;32:1175-90
- Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy* 2005;26(3):296-311
- Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Fortmann SP. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adolesc Health* 2008;42(1):28-35
- Jones SC, Magee CA. Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol Alcohol* 2011;46(5):630-7
- IARC. Monographs on the evaluation of carcinogenic risks to human. Volume 100E : Personal habits and indoor combustion, 2012.
- Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction* 2016;112(Suppl 1):7-20
- McClure AC, Stoolmiller M, Tanski SE, Worth KA, Sargent JD. Alcohol branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes among US adolescents. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2009;163(3):211-7
- McClure AC, Tanski SE, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, Sargent JD.

- Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Pediatrics* 2016;137(2):e20152149
- Morgenstern M, Isensee B, Sargent JD, Hanewinkel R. Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2011;165(7):610-6
- Morgenstern M, Sargent JD, Sweeting H, Faggiano F, Mathis F, Hanewinkel R. Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: a cross-cultural cohort study. *Addiction* 2014;109(12):2005-15
- Oetting ER, Donnermeyer JF. Primary socialization theory: The etiology of drug use and deviances. I. *Subst Use Misuse* 1998;33(4):995-1026
- Pasch KE, Komro KA, Perry CL, Hearst MO, Farbakhsh K. Outdoor alcohol advertising near schools What does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?. *J Stud Alcohol Drugs* 2007;68(4):587-96
- Ross CS. Social and familial risk factors for alcohol initiation and affective response to marijuana use [dissertation]. Boston, MA: Boston University School of Public Health, Department of Epidemiology; 2014.
- Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006;160(1):18-24
- Stacy AW, Zogg JB, Unger JB, Dent CW. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav* 2004;28(6):498-509
- Stern BB. Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *J Consum Res*

1994;20(4):601-15

Stout PA, Leckenby JD. Measuring emotional response to advertising. *J Advert* 1986;15(4):35-42

Tanski SE, Dal Cin S, Stoolmiller M, Sargent JD. Parental R-rated movie restriction and early-onset alcohol use. *J Stud Alcohol Drugs* 2010;71(3):452-9

WHO. Global status report on alcohol and health, 2018.

WHO. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol, 2010.

Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Positive response to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29 year olds. *Addiction* 1998;93(5):749-60

Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Response to televised alcohol advertisements associated with drinking behavior of 10-17-year-olds. *Addiction* 1998;93(3):361-71

Williams CL, Perry CL, Farbakhsh K, Veblen-Mortenson S. Project Northland: Comprehensive alcohol use prevention for young adolescent, their parents, schools, peers and communities. *J Stud Alcohol Suppl* 1999;13:112-24

ABSTRACT

Relationship and mediation factors between alcohol advertising
exposure and drinking behavior in Korean adolescents

Dae-Hee Kim
Graduate School of
Health Science and Management
Yonsei University

(Directed by Professor Heejin Kimm, MD, MPH, PhD)

Background and Purpose : Alcohol is a Group 1 carcinogen and addictive substances as defined by the World Health Organization's International Agency for Research on Cancer, and every year more than three million people around the world die from drinking. In addition, the harm caused by alcohol is a critical problem that accounts for more than five percent of the burden of disease and death. Recently, the World Health Organization(WHO) has emphasized as the first national implementation strategy to restrict alcohol advertising and marketing for adolescent in order to prevent the harm of drinking. In accordance with this strategy, the Korean government has promoted the improvement of alcohol advertising regulation as a priority of alcohol control policies. It is known that the harmful effect of drinking gets worse if people start drinking earlier. The result showed that the exposure of alcohol

advertising has the effect of accelerating drinking initiation and increasing alcohol consumption through a longitudinal meta-analysis. However, there was a limitation on studying alcohol advertising and youth drinking domestically, also on verifying the structural relevance of various factors on them. Furthermore, it was difficult to find a study on message empathy which has been highlighted in recent marketing communication. Consequently, in this study, we try to understand the relationship between alcohol advertising exposure and adolescent drinking behavior. The purpose of this study through the path analysis is to investigate the structural relevance whether there are mediated effects between alcohol advertising exposure and drinking behavioral factors, and alcohol advertising exposure and adolescent drinking behavior.

Methods : This study analyzed online survey of 1,500 male and female students attending middle and high schools between the ages of 14 and 19 nationwide. The survey was conducted by the Korea Public Health Association as part of the Management of the Alcohol Prevention Program in the Ministry of Health and Welfare. This study examined the general characteristics of participants, alcohol advertising exposure, drinking behavior, advertisement recognition(message empathy, advertising attitude), and drinking behavioral factors(peer drinking norms, drinking attitude). In order to compare gender, descriptive statistics, chi-squared test, independent sample t-test were conducted. Multiple logistic regression analysis was performed to analyze the relationship between alcohol advertising exposure and drinking behavior. In addition, structural equation modeling(SEM) analysis was used to verify the structural relevance between alcohol advertising exposure and drinking behavior. Through the SEM, analyses for fitness and path of the model, direct and

indirect effect, and moderating effect of gender were performed.

Results : As a result of analyzing the relationships between exposure variables(frequency of watching alcohol advertisement, experience of three kinds of alcohol advertisements watched during the survey, and alcohol brand recall) on alcohol advertisement and drinking behavior(monthly drinking), all three exposure variables were significantly related to drinking behavior. In the first variable, frequency of watching alcohol advertisement, the odds ratio of the witness group who had watched alcohol advertising more than 10 times in the last month was 2.32 times higher(95% CI: 1.43-3.77) than the group who had not watched at all, and it was statistically significant. In the second variable, experience of three kinds of alcohol advertisements, the odds ratio of the group who had watched two kinds of advertisements was 2.00 times(95% CI: 1.36-2.94), and the ration of the group who had watched all three kinds of advertisements was 1.57 times(95% CI: 1.00-2.46) higher than the group who had not watched all three advertisements, and both are statistically significant. In the third variable, alcohol brand recall, the odds ratio of the group recalling three kinds of alcohol advertisements was 1.77 times statistically significantly higher(95% CI: 1.23-2.55) than the group recalling nothing, and it was statistically significant.

As a result of analyzing the structural relation between alcohol advertising exposure and drinking behavior through the SEM, alcohol advertisement had an indirect effect on drinking attitude with the path of message empathy and advertising attitude toward alcohol advertisement. Also, drinking attitude had a structural relationship that indirectly affected drinking behavior through peer drinking norms. The relationship between alcohol advertising exposure and

advertising attitude was found to be partially mediated only to male students by message empathy. At the same time, the advertising attitude was fully mediated the relations between alcohol advertising exposure and drinking attitude to both male and female students(indirect effect: male $p=0.003$, female $p=0.002$). Finally, the relationship between drinking attitude and behavior was fully mediated by peer drinking norms(indirect effect: male $p=0.005$, female $p=0.003$).

Conclusion : The standards for (alcohol) advertisement from NATIONAL HEALTH PROMOTION ACT were established to protect children and youth from alcohol advertisements, including regulations on an advertising time or the degree of alcohol of advertisements. However, the results of this study indicated that alcohol advertisements were currently exposed to the youth without limitation, and there was a statistically significant relevance between alcohol advertising exposure and youth drinking behavior. In addition, with message empathy and positive attitudes toward alcohol advertising, alcohol advertisement allows young people to have positive expectations about drinking and it affects adolescents drinking behavior. Therefore, it is necessary to establish more stringent regulations on advertising contents, especially which can be easily empathized or make a positive attitude on drinking by excessively glorifying it. Lastly, relevant researches and supports are needed to protect young people and public health from aggressive marketing by alcohol industry and to support the alcohol marketing restrictions policy which is being actively discussed by the government and the National Assembly.

Key words : adolescent drinking, alcohol advertising exposure, empathy, advertising attitude, drinking attitude, peer drinking norms