

# 미디어음주장면 노출이 성인 음주문제수준에 미치는 영향: 긍정적 음주기대, 음주동기의 매개효과

박가영<sup>\*,\*\*</sup>, 조희정<sup>\*,\*\*</sup>, 나세연<sup>\*\*\*</sup>, 이희종<sup>\*\*\*\*†</sup>

<sup>\*</sup>연세대학교 사회복지전문대학원 대학원생, <sup>\*\*</sup>한국건강증진개발원 음주폐해예방팀 주임전문원,  
<sup>\*\*\*</sup>한국건강증진개발원 음주폐해예방팀 팀장, <sup>\*\*\*\*</sup>한국건강증진개발원 연구통계팀 선임전문원

## Effects of exposure to drinking scenes in media on drinking problems in adults: Dual mediating effects of positive alcohol expectancy and drinking motivation

KaYoung Park<sup>\*,\*\*</sup>, Heejeong Jo<sup>\*,\*\*</sup>, Sayeon Na<sup>\*\*\*</sup>, Heejeong Lee<sup>\*\*\*\*†</sup>

<sup>\*</sup> Graduate Student, Graduate School of Social Welfare, Yonsei University,  
<sup>\*\*</sup> Associate Officer, Alcohol Control Team, Korea Health Promotion Institute,  
<sup>\*\*\*</sup> Team Manager, Alcohol Control Team, Korea Health Promotion Institute,  
<sup>\*\*\*\*</sup> Officer, Research and Statistics, Korea Health Promotion Institute

**Objectives:** This study aimed to explore the effects of exposure to drinking scenes in media on drinking problems in adults and to understand the role of positive alcohol expectancy and drinking motivation. **Methods:** 1,057 adult men and women aged between 20 and 65 were recruited for an online survey and the size of the final sample analyzed was 961. Data were analyzed by descriptive statistics and hypothesis testing using SPSS 27.0 and SPSS Process Macro 3.5. The dual mediation effect was verified using Model 6. **Results:** Exposure to drinking scenes in media was found to have a direct influence on positive alcohol expectancy and drinking motivation. The more exposure to drinking scenes, the higher positive alcohol expectancy and drinking motivation, it made the drinking problems become worse. It was also found that positive alcohol expectancy and drinking motivation fully mediated the effects of media exposures on drinking problems. **Conclusion:** We suggested that guidelines and regulations on exposure to drinking scenes in media need to be strengthened to prevent alcohol-related harms. Also, we proposed a follow-up study to understand the size of the effects of alcohol advertising and exposure to drinking scenes on drinking problems.

**Key words:** exposure to drinking scenes in media, drinking problem, positive alcohol expectancy, drinking motivation

### I. 서론

최근 미디어의 급속한 발달로 TV뿐만 아니라 OTT 등 방송매체 이용이 급격하게 증가하고 있다. 방송통신심의위원회 조사에 따르면 OTT 전체 이용률은 2018년 42.7%

에서 2020년 66.3%로 증가하였으며, YouTube 서비스 이용률은 2018년 38.4%에서 2021년 62.3%로 급격하게 증가한 것으로 나타났다(Korea Communications Commission [KCC], 2021). 코로나19 확산 이후로 방송, OTT 시청 시간이 증가했다고 응답한 비율은 32.1%로 나타났다(KCC,

Corresponding author: Heejeong Lee

Korea Health Promotion Institute, 10F, 400, Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, 04933, Republic of Korea

주소: (04933) 서울특별시 광진구 능동로 400 보건복지행정타운 10층

Tel: +82-2-3781-2243, E-mail: ilhlam@khealth.or.kr

※ 본 연구는 2021년도 보건복지부의 음주폐해예방사업 지원을 받아 수행되었음

• Received: November 1, 2021

• Revised: December 21, 2021

• Accepted: December 27, 2021

2021). 과도한 음주는 개인적 피해뿐만 아니라 음주운전, 주취폭력 등 다양한 사회적 피해도 유발한다. 여전히 우리나라는 관대한 음주문화로 인해 사회적 피해들이 심각한 상태이다. 음주로 인한 사회경제적 비용은 2019년 기준 15조 806억원으로 2013년 13조 4,212억원보다 약 12.4% 증가했으며(Lee, Kim, & Ra, 2021), 연간 음주운전 단속 건수는 2019년 기준 130,722건(Korea National Police[KNPI], 2021), 음주운전 교통사고 발생 건수는 2020년 기준 17,247건으로 나타났다(Koroad, 2020). 2019년 도로교통법 제148조의 2의 제정 이후로 음주운전에 대한 경각심이 더 높아지는 등 음주로 인한 사회적 피해에 대한 인식이 높아지고 있긴 하나, 음주문제를 유발하는 환경적 요인으로 밝혀진 주류광고, 미디어 음주장면에 대해서는 인식이 아직 낮은 편이다.

보건복지부와 한국건강증진개발원 조사 결과, 최근 1년간 TV, YouTube에서 음주장면을 시청한 경험은 66.3%이며, 27.6%가 일주일에 1회 이상 미디어 음주장면에 노출된 것으로 나타났고, 35.2%는 TV 프로그램에 음주장면이 자주 등장한다고 응답했다(Ministry Of Health and Welfare [MOHW] & (Korea Health Promotion Institute[KHPI], 2021). 하지만 TV, YouTube 속 드라마, 예능 등 미디어를 통해 송출되는 음주장면을 보면 평소보다 술을 더 많이 마신다고 응답한 사람은 12.5%로 음주를 유발하는 요인인 미디어 음주장면에 대해 큰 문제의식 없이 수용적으로 받아들이고 있는 상황이다(MOHW & KHPI, 2021).

미디어 음주장면에 대해 방송업계뿐만 아니라 YouTube, SNS 속 크리에이터들 또한 문제의식이 매우 낮은 상태이며, 이를 방송 콘텐츠 소재로 삼는 경우가 많아지고 있다. 미디어 음주장면에 대한 규제는 방송심의규정 제28조를 따르는데, '음주, 흡연, 사행행위 등을 묘사할 때는 이를 미화하거나 조장하지 않는다.'로 흡연장면과 동일한 심의규정을 적용하고 있으며, 자살의 경우 방송심의규정 제28조의 2에 따라 자살을 묘사하거나 자살의 수단, 방법, 장소를 구체적으로 묘사하는 것을 금지하고 있다. 하지만 음주장면의 경우 흡연장면에 비해 방송통신심의위원회의 심의 후 실제 제제가 이뤄지는 사례는 매우 적다.

미디어가 사람의 인식과 행동에 영향을 미친다는 주장은 많은 선행연구와 이론들을 통해 밝혀졌다. 미디어의 순기능적 측면으로는 문화적, 사회적, 오락적, 정치적 기능뿐

만 아니라 자아실현의 기회 제공 등 긍정적인 기능을 갖고 있지만, 폭력, 자살, 흡연 등 사회문제를 미디어에 적극적으로 노출시키면 시청자는 그대로 모방하거나 학습하여 행위를 유발한다(McQuail, 1972). 즉, 음주장면을 담고 있는 미디어에 노출되는 것은 음주를 유발하고 이는 음주문제로 이어질 수 있음을 시사한다. 선행연구에서도 미디어의 음주장면들은 음주를 긍정적으로 묘사하여, 음주에 대한 긍정적 태도를 갖게 한다고 밝히고 있다(Redondo, Russell, & Bernal, 2018). Russell 등 (2021)도 소셜 미디어 속 음주장면을 분석하면서, 유머와 대인관계 등 긍정적인 면만을 묘사하고 있다고 했으며(Russell et al., 2021), Primack 등 (2015)은 YouTube에서 음주를 매력적으로 묘사하고 있고 시청자들 또한 음주를 긍정적으로 받아들이고 있다고 하였다(Primack, Colditz, Pang, & Jackson, 2015). 또한 국내 연구에서도 예능 콘텐츠의 음주장면 노출이 음주의도에 정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Aissani, 2018).

그러나, 미디어 음주장면이 음주문제수준에 미치는 관계는 직접적이기 보다 음주동기, 음주기대와 같이 음주와 관련된 개인 인지적 요인들의 영향을 받게 된다. 음주동기와 음주기대는 많은 선행연구들을 통해 밝혀진 음주문제수준을 예측하는 선행변인이다. Oei와 Baldwin (1994)은 음주행동을 결정하는 것은 음주효과에 대한 개인의 신념을 음주기대라고 했으며(Oei & Baldwin, 1994), 긍정적인 음주기대는 음주수준과 음주행위를 예측하는 변수라고 밝혔다(Kim, 2000). 음주기대란, 음주로 인해 발생하는 결과에 대해 갖게 되는 예측적 인식으로 과거 음주에 대한 직접경험이나 간접경험을 통해 형성되는 것이다(Jekarl, Kim, Lee, & Kwag, 2016). Brown (1985)은 음주기대에 대해 개인경험의 긍정적 전환, 신체적 쾌락의 증가, 성적 능력과 경험 증가, 힘과 공격성 증가, 사회적 주장 향상, 긴장감 완화 등 6가지로 분류하여 제시하였고, 음주문제에 영향을 미치는 가장 강력한 변인이라고 하였다(Brown, 1985). Yoon 등 (1999)도 음주에 대한 긍정적 기대는 음주행위를 통해 긴장을 완화시키고 신체적 쾌락 등 긍정적인 효과를 가져온다고 인지하고 이로 인해 미래특정시점에 음주행동을 하는데 강력한 영향을 준다고 했다(Yoon et al., 1999).

이와 함께 Cox와 Klinger (1988)는 음주행동에 이르는 최종 공통 경로는 음주동기라고 하였고 (Cox & Klinger, 1988), Shin (1999)도 음주동기가 음주문제에 정적영향을

미친다고 밝혔다(Shin, 1999). Cox와 Klinger (1998)은 음주동기를 대처동기, 고양동기, 동조동기, 사교동기의 4개 하위요인으로 구분하면서 음주동기가 높을수록 음주빈도와 음주수준이 높아진다는 것을 밝혔다. 음주동기가 음주행태 및 음주문제에 영향을 끼친다는 선행연구들은 국내외에서 많은 연구들을 통해 뒷받침되고 있다(Dvorak, Pearson, & Day, 2014; Appleton, James, & Lasen, 2018; Park & Lee, 2021).

그 동안 미디어 음주장면이 음주문제수준에 미치는 영향은 주로 국외에서 연구되어 왔는데 청소년을 대상으로 한 연구가 대부분이다(Anderson et al, 2009; Koordeman et al., 2011a; Jackson et al, 2021). 일부 성인을 대상으로 한 연구의 경우 주로 실험연구 방식으로 음주장면 출현빈도가 높은 영화를 보는 동안 음주 소비와 주간 음주빈도가 증가했다는 결과를 보고했고(Engels et al., 2009; Koordeman et al., 2011a; Koordeman et al., 2011b), 국내에서도 드라마 속의 음주장면에 감정이입을 할수록 음주의도가 증가함을 밝힌 연구가(Kang & Jang, 2011) 있긴 하지만 미디어를 통한 음주장면 노출 정도가 음주문제수준에 영향을 끼치는지를 관련 요인들과의 관계를 고려하여 검증한 연구들을 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 미디어 음주장면 노출이 성인 음주문제수준에 끼치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 개인 인지적 요인인 긍정적 음주기대와 음주동기의 매개효과를 파악하여 향후 효과적으로 음주폐해예방 정책을 실천할 수 있게 하는 근거 자료를 마련하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 분석자료

본 연구는 한국건강증진개발원에서 실시한 「2021년 상반기 대국민 음주인식조사」를 활용한 2차 자료분석 연구이다. 원 자료 표본은 2021년 6월 행정안전부 주민등록 인구통계 기준으로 연령, 성별, 지역에 따라 비례 배분하여 추출하였다. 조사회사 패널을 활용하여 전국 17개 시·도 20세 이상 65세 미만 성인남녀 1,057명 대상 온라인 설문조사 완료하였으며, 본 연구에서는 '최근 1년 이내 음주한 적이 있다'고 응답한 961명 자료만을 선별하여 분석하였다. 해당 연구는 한국건강증진개발원 생명윤리위원회(IRB)의

승인(2106-HR-055-01)을 받았다.

### 2. 연구 설계

본 연구는 미디어음주장면 노출이 성인 음주문제수준에 끼치는 영향과 긍정적 음주기대와 음주동기가 미디어 음주장면 노출과 성인 음주문제수준 관계에 매개효과를 파악하기 위해 실시한 연구이다. 연구가설은 아래와 같다.

- 가설1, 미디어 음주장면 노출은 긍정적 음주기대에 정적(+) 영향을 끼칠 것이다.
- 가설2, 미디어 음주장면 노출, 긍정적 음주기대는 음주동기에 정적(+) 영향을 끼칠 것이다.
- 가설3, 미디어 음주장면 노출, 긍정적 음주기대, 음주동기는 음주문제수준에 정적(+) 영향을 끼칠 것이다.
- 가설4, 긍정적 음주기대, 음주동기는 미디어 음주장면 노출이 음주문제수준에 끼치는 영향을 매개할 것이다.
- 가설5, 긍정적 음주기대, 음주동기는 미디어 음주장면이 음주문제수준에 끼치는 영향을 순차적으로 매개할 것이다.

### 3. 연구 변수

#### 1) 독립변수 : 미디어 음주장면 노출

미디어 음주장면 노출의 경우 최근 1년간 TV, 인터넷 실시간 방송 및 동영상 사이트, 인터넷 포털 사이트 등에서 주류광고 이외에 술 마시는 장면을 경험한 정도에 대한 문항을 합산하여 구성하였다. 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 전혀 경험하지 않은 경우에는 1점, 거의 매일 경험한 경우에는 5점으로 환산하였으며, 점수가 높을수록 미디어 음주장면 노출이 많은 것으로 해석한다.

#### 2) 종속변수 : 음주문제수준

AUDIT-K(Alcohol Use Disorder Identification Test-Korean version)척도 총 10 문항을 합산하여 사용했다. WHO(1989)는 음주수준과 음주폐해를 다면적으로 평가하고 위험 음주자들을 선별하기 위해 Alcohol Use Disorders Identification Test를 개발했다(World Health Organization [WHO], 1989; Saunders et al., 1993). 이를 한국어로 번역 및 타당화한 척도가 AUDIT-K이며, 음주빈도, 음주량, 폭음, 의존 증상, 유해한 사용 등 음주문제 정도를 평가할 수

있다(Joe et al., 2009). 문항별 점수는 0점~4점 척도로 0점부터 40점까지 분포하며 점수가 높을수록 음주문제수준이 높고 문제가 발생하는 방식으로 음주한다는 것을 의미한다. 본 연구에서 신뢰도 (Cronbach's alpha) 값은 .887로 높게 나타났다.

3) 매개변수 (1) : 긍정적 음주 기대

음주기대는 음주효과에 대한 심리적 기대감이며 음주행태를 예측할 수 있는 중요한 변인이다. 본 연구에서는 Alcohol Expectancy Scale(AES) 척도를 활용하여 음주기대를 측정하였다(Leigh & Stacy, 1993; Kim, 2000). AES 척도는 총 34문항이며, 하위요인으로 긍정적 음주기대와 부정적 음주기대로 구분되는데 본 연구에서는 긍정적 음주기대에 대한 19문항을 합산하여 활용하였다. 문항별 점수는 1점~5점 척도로 19점부터 95점까지 분포하며 점수가 높을수록 긍정적 음주기대가 높다는 것을 의미한다. 신뢰도 (Cronbach's alpha) 값은 .945로 높게 나타났다.

4) 매개변수 (2) : 음주동기

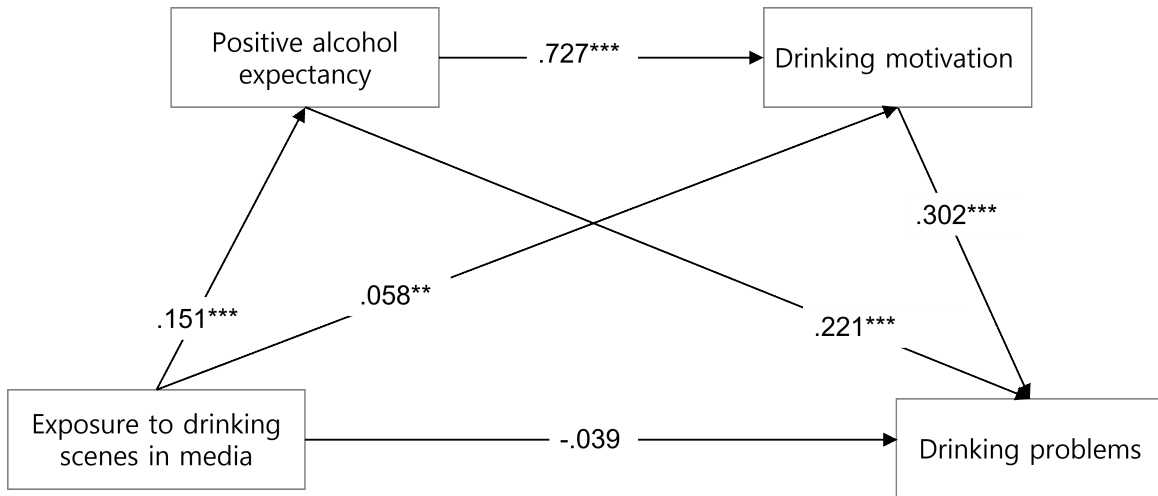
음주동기는 음주문제를 예측하는 강력한 변인이다. Cox 등 (1998)은 음주동기를 4가지 하위영역으로 제시하였으며, 세부적으로는 긍정적인 감정을 높이기 위한 고양동기,

스트레스 해소를 위한 대처동기, 대인관계를 위한 사교동기, 비난이나 거부를 회피하기 위한 동조동기로 구분된다(Cox & Klinger, 1988). 국내에서도 Shin (1999)이 4가지 음주동기에 대한 타당화를 했으며, 음주동기가 음주문제에 정적영향을 미친다고 밝혔다(Shin, 1999).

본 연구에서는 Shin과 Han (1999)이 개발한 음주동기 척도로 총 16문항을 합산하여 사용했다(Shin & Han, 1999). 각 상황에 대해 얼마나 술을 마셨는지 1~5점 척도로 5점부터 80점까지 분포하며 점수가 높을수록 음주동기와 해당 상황에서 음주할 확률이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 신뢰도 (Cronbach's alpha) 값은 .908로 높게 나타났다.

4. 자료분석방법

본 연구는 SPSS 27.0으로 기술통계량을 산출하였으며, 가설 검증은 Hayes가 개발한 SPSS Process Macro를 활용하였다. Macro를 활용한 매개효과 분석은 기존 Baron & Kenny, Sobel test의 한계점을 극복하고 부트스트래핑을 통해 매개효과를 검증하는 방법이다. 본 연구에서는 95% 신뢰구간에서 부트스트래핑 5,000회를 지정하고 model 6 번을 활용하여 이중 매개효과를 분석하였으며, 연구모형은 [Figure 1]에 제시하였다.



[Figure 1] Pathways of the estimated model

Notes. Covariates: gender, age, occupation status, educational attainment, house income  
 \*\* p<.01, \*\*\*p<.001

### III. 연구결과

#### 1. 인구사회학적 특성

본 연구대상자의 인구사회학적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 남성 51.9%, 여성 48.1%이며, 40대, 50대가 25.7%,

25.4%로 가장 높게 나타났다. 연구대상자의 61.1%가 기혼이었으며, 84.5%는 대학 재학 이상으로 나타났다. 가구 소득의 경우 400만원 이상 600만원 미만인 32.4%로 가장 높았다. 직업의 경우 사무직이 54.3%로 가장 높게 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics for participants by gender & Descriptive statistics of the main variables

Variable	Total		Male		Female	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)
<b>Total</b>	<b>961</b>	<b>(100.0)</b>	<b>499</b>	<b>(100.0)</b>	<b>462</b>	<b>(100.0)</b>
<b>Age group</b>	20 ~ 29	184 (19.1)	101 (20.2)	83 (18.0)		
	30 ~ 39	181 (18.8)	96 (19.2)	85 (18.4)		
	40 ~ 49	247 (25.7)	129 (25.9)	118 (25.5)		
	50 ~ 59	244 (25.4)	121 (24.2)	123 (26.6)		
	60 or over	105 (10.9)	52 (10.4)	53 (11.5)		
<b>Marital status</b>	Unmarried	374 (38.9)	207 (41.5)	167 (36.1)		
	Married	587 (61.1)	292 (58.5)	295 (63.9)		
<b>Educational attainment</b>	High school graduate	149 (15.5)	60 (12.0)	89 (19.3)		
	College graduate or over	812 (84.5)	439 (88.0)	373 (80.7)		
<b>Occupation status</b>	White collar	522 (54.3)	316 (63.3)	206 (44.6)		
	Blue collar, self-employed	147 (15.3)	92 (18.4)	55 (11.9)		
	others	292 (30.4)	91 (18.2)	201 (43.5)		
<b>House income</b> (Unit: ₩10,000 in Korean currency, month)	less than 200	64 (6.7)	27 (5.4)	37 (8.0)		
	200 - 400	234 (24.3)	129 (25.9)	105 (22.7)		
	400 - 600	311 (32.4)	153 (30.7)	158 (34.2)		
	600 - 800	209 (21.7)	112 (22.4)	97 (21.0)		
	800 - 1,000	83 (8.6)	42 (8.4)	41 (8.9)		
over 1,000	60 (6.2)	36 (7.2)	24 (5.2)			

Variable		Minimum	Maximum	M	SD	t
<b>Exposure to drinking scenes in media</b> (M=7.51, SD=6.09)	Male			7.39	5.95	
	Female	0	23	7.64	6.24	-0.64
<b>Positive alcohol expectancy</b> (M=2.93, SD=.72)	Male			3.06	.66	
	Female	1	5	2.79	.77	5.86***
<b>Drinking motivation</b> (M=2.96, SD=.72)	Male			3.07	.67	
	Female	1	5	2.85	.76	4.81***
<b>Drinking problems</b> (M=10.73, SD=7.89)	Male			13.17	7.76	
	Female	1	39	8.10	7.15	10.53***

Notes. \*\*\* p<.001

## 2. 기술통계

주요 변인들의 기술통계와 성별에 따른 차이 검정 결과는 <Table 1>에 제시하였다. 미디어 음주장면 노출경험은 평균 7.51(SD=6.09)이며, 여성 평균이 7.64(SD=6.24)로 남성 평균 7.39(SD=5.95)보다 높게 나타났다. 여성이 미디어 음주장면 노출 빈도가 더 높지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 긍정적 음주기대 평균 2.93(SD=.72)으로 나타났으며 음주동기의 경우 평균 2.96(SD=.72)으로 나타났다. 긍정적 음주기대( $t=5.86, p<.001$ )와 음주동기( $t=4.81, p<.001$ ) 모두 남성이 여성보다 평균점수는 높게 나타났으나, 표준편차의 경우 여성이 더 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 음주문제의 경우 평균 10.73점(SD=7.89)였으며, 남성이 여성보다 높게 나타났으나, Joe 등(2009)이 제시한 절단점으로 해석하면 남성, 여성 모두 위험음주수준으로 나타났으며 통계적으로 유의했다( $t=10.53, p<.001$ )(Joe et

al., 2009). 즉, 남성이 여성보다 긍정적 음주기대, 음주동기, 음주문제의 점수가 더 높았다.

## 3. 주요 변인간의 상관분석

본 연구의 주요 변인들의 상관관계를 살펴본 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 분석결과 미디어 음주장면 노출과 음주문제수준을 제외하고 모든 변수가 유의한 상관관계를 보였다. 특히 매개변수인 긍정적 음주기대와 음주동기의 상관관계는  $r=.749$  ( $p<.01$ )로 가장 높게 나타났다. 매개변수와 종속변수 관계인 긍정적 음주기대( $r=.479, p<.01$ )와 음주동기( $r=.485, p<.01$ )는 모두 음주문제수준과 정적 상관관계를 보였다. 미디어 음주장면 노출과 긍정적 음주기대( $r=.149, p<.01$ ), 음주동기( $r=.161, p<.01$ )도 정적인 상관관계를 나타냈다. 하지만 미디어 음주장면 노출과 음주문제수준은 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

<Table 2> Correlation between variables

variable	Exposure to drinking scenes in media	Positive alcohol expectancy	Drinking motivation	Drinking problems
Exposure to drinking scenes in media	1	-	-	-
Positive alcohol expectancy	.149**	1	-	-
Drinking motivation	.161**	.749**	1	-
Drinking problems	.045	.479**	.485**	1

Notes. \*\*  $p<.01$

## 4. 가설검증

본 연구의 가설검증 전 종속변수의 자기상관과 독립변수, 매개변수의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기상관인 Durbin-Watson 지수는 1.91인 2미만으로 독립적이며, 각 변수들의 VIF 값은 미디어음주장면 노출 1.06, 긍정적 음주기대 2.29, 음주동기 2.34로 모두 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설검증 분석결과는 <Table 3>에 제시하였다.

Model 1은 가설 1에 대한 검증으로 독립변수인 미디어 음주장면 노출이 매개변수인 긍정적 음주기대에 미치는 영향에 대해 분석했다. 분석결과 모델의 설명력은 7.4%( $R^2=.074$ )

이며 통계적으로 유의했고( $F=12.774, p<.001$ ), 미디어 음주장면 노출이 긍정적 음주기대에 정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다( $\beta=.151, p<.001$ ). 즉, 미디어 음주장면에 많이 노출될수록 긍정적 음주기대가 증가했다. 통제변수에서는 남성, 사무직인 경우 긍정적 음주기대가 높았다.

Model 2는 가설 2에 대한 검증으로 독립변수인 미디어 음주장면 노출, 첫 번째 매개변수인 긍정적 음주기대가 음주동기에 미치는 영향에 대해 분석했다. 해당 모델의 설명력은 57.4%( $R^2=.574$ )이며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=183.454, p<.001$ ). 독립변수인 미디어 음주장면 노출( $\beta=.058, p<.001$ )과 매개변수인 긍정적 음주기대

( $\beta=.727, p<.001$ ) 모두 음주동기에 정적인 영향을 끼쳤다. 즉, 미디어 음주장면 노출과 긍정적 음주기대가 높아질수록 음주동기가 증가하는 것으로 나타났다. 통제변수의 경우 나이가 어릴수록 음주동기가 높게 나타났다.

Model 3은 가설 3에 대한 검증으로 독립변수인 미디어 음주장면 노출, 첫 번째 매개변수인 긍정적 음주기대, 두 번째 매개변수인 음주동기가 종속변수인 음주문제수준에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 모델의 설명력은 32.4% ( $R^2=.324$ )이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=56.996,$

$p<.001$ ). 매개변수인 긍정적 음주기대( $\beta=.221, p<.001$ )와 음주동기( $\beta=.302, p<.001$ )는 통계적으로 유의한 수준에서 음주문제수준에 정적 영향을 미쳤으나, 미디어 음주장면 노출의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 음주기대와 음주동기가 높아질수록 음주문제수준이 증가하나 미디어 음주장면 노출은 음주문제수준에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 통제변수의 경우 남성일 경우, 나이가 어릴수록 음주문제수준이 높았다.

<Table 3> The results of dual mediating effects & Indirect effects in path analysis

	Model 1 (Exposure to drinking scenes in media→Positive alcohol expectancy)			Model 2 (Exposure to drinking scenes in media, Positive alcohol expectancy→Drinking motivation)			Model 3 (Exposure to drinking scenes in media, Positive alcohol expectancy, Drinking motivation→Drinking problems)		
	B	SE	$\beta$	B	SE	$\beta$	B	SE	$\beta$
(constant)	45.623	2.256	-	8.259	1.528	-	-0.950	1.347	
Exposure to drinking scenes in media	.342***	.071	.151	.109**	.041	.058	-0.050	.036	-.039
Positive alcohol expectancy	-	-	-	.607***	.018	.727	.127***	.023	.221
Drinking motivation	-	-	-	-	-	-	.208***	.028	.302
Gender (ref.=Male)	-4.923***	.876	-.179	-.427	.504	-.019	-1.442***	.438	-.133
Age	.067	.035	.060	-.089***	.020	-.095	-.052***	.018	-.120
Occupation status (ref. White collar)	-2.235**	.924	-.081	-.600	.525	-.026	-.410	.456	-.038
Educational attainment (ref. College graduate or over)	1.461	1.270	.038	.377	.720	.012	.499	.625	.033
House income (Unit: ₩10,000 in Korean currency, month)	.656	.355	.060	.134	.202	.015	-.040	.175	-.010
R <sup>2</sup>		.074			.574			.324	
F(sig.)		12.774***			183.454***			56.996***	
N					961				

Notes. \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

미디어 음주장면 노출과 음주문제수준과의 관계에서 긍정적 음주기대, 음주동기가 가지는 매개효과 유의성을 검증한 가설4, 가설5에 대한 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 분석결과 모든 경로의 간접효과는 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 확인되었다. 미디어 음주장면 노출이 긍정적 음주기대를 매개하여 음주문제수준으로 가는 경로와 음주동기를 매개하여 음주문제수준으로 가는 경

로 모두 유의하였다. 뿐만 아니라 미디어 음주장면이 긍정적 음주기대와 음주동기를 순차적으로 매개하여 가는 경로 또한 통계적으로 유의하였음을 확인하였다. 즉, 미디어 음주장면이 긍정적 음주기대와 음주동기를 매개하여 음주문제수준에 영향을 미치는 완전매개효과가 있음을 발견하였다. 최종 분석결과는 연구모형과 함께 [Figure 1]에 제시하였다.

<Table 4> The results of indirect effects

variable	B	SE	95% CI	
			LL CI	UL CI
Exposure to drinking scenes in media → Positive alcohol expectancy → Drinking problems	.014	.003	.009	.019
Exposure to drinking scenes in media → Drinking motivation → Drinking problems	.006	.002	.003	.009
Exposure to drinking scenes in media → Positive alcohol expectancy → Drinking motivation → Drinking problems	.003	.001	.001	.005

#### IV. 논의

본 연구는 음주를 조장하는 사회 환경인 미디어 음주장면 노출이 성인 음주문제수준에 끼치는 영향, 긍정적 음주기대와 음주동기가 미디어 음주장면 노출과 성인 음주문제수준 관계에 미치는 매개효과를 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 미디어 음주장면 노출은 긍정적 음주기대, 음주동기에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 미디어 음주장면이 긍정적 음주기대를 증가시키고(Koordeman et al., 2011a; Redondo et al., 2018; Russell et al., 2021), 미디어 음주장면 노출이 증가할수록 음주의도가 증가한다는(Koordeman et al., 2011a; Kang, & Jang, 2011) 선행연구결과와 유사한 결과이다. 즉, 미디어 음주장면 노출이 증가할수록 긍정적 음주기대와 음주동기가 증가한다는 의미이다. 이러한 결과는 미디어에서 방송되는 음주장면을 많이 접하게 될수록 음주에 대한 긍정적인 기대를 하게 되고, 음주동기가 높아지는 것으로, 미디어의 음주장면들이 음주를 조장하는

환경이 되고 있다는 것이다. 따라서 음주문제를 예방하고 줄이기 위해서는 음주를 조장하는 환경에 대한 노출을 줄일 수 있도록 하는 대응이 필요하다. 이를 위해서는 미디어의 음주장면을 줄일 수 있도록 법을 정비하거나, 음주장면을 긍정적으로 묘사하지 않도록 하는 등의 권고가 필요하다.

둘째, 미디어 음주장면 노출은 긍정적 음주기대와 음주동기를 이중매개하여 음주문제수준에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 미디어 음주장면 노출이 증가할수록 긍정적 음주기대와 음주동기를 증가시켜 음주문제수준이 증가한다는 의미이다. 이는 미디어 음주장면 노출이 증가할수록 실제 음주소비가 증가한다는 선행연구결과와 유사하며(Engels et al., 2009; Koordeman et al., 2011b), 미디어음주장면에 대한 체계적인 규제가 필요함을 시사한다. 반면 선행연구와는 달리 미디어 음주장면 노출이 직접적으로 음주문제수준에는 영향을 미치지 않았는데 이는 미디어 음주장면을 직접 보여주고 음주소비량을 측정한 실험연구와 본 연구에서의 차이를 보이는 것으로 사료된다. 미디어 음주장면에



의 노출이 즉각적인 음주소비를 유발하는 요인이 될 수 있지만, 음주로 인한 문제로 이어지는 과정은 개인적 요인인 음주기대와 음주동기의 영향을 받는 보다 습관화된 속성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 음주소비를 관리하기 위한 방안과 음주문제를 줄이기 위한 대응 방안들은 개인에 따라 각기 다른 속성이 있기 때문에 환경적 요인과 개인적 요인을 모두 고려하여 개입하는 것이 필요할 것이다.

다만, 본 연구는 온라인 패널을 대상으로 횡단적 자료를 활용한 한계가 있다. 또한 미디어음주장면 노출을 실제 노출빈도가 아닌 응답자의 인식 수준으로 측정했다는 한계도 가지고 있다. 후속연구에서는 해외 선행연구들과 같이 실험연구 등을 통해 미디어음주장면과 음주문제수준의 관계를 조망할 필요가 있다.

여러 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다.

그동안 표현의 자유라는 이유로 서민의 술, 애환을 달래주는 술, 대인관계를 원만하게 하는 술로 미화된 미디어 음주장면에 대해 청소년뿐만 아니라 실제 주 소비층인 성인에게도 음주문제수준을 증가시킴을 확인함으로써 미디어에서 방송되는 음주장면들에 대한 규제가 필요함을 보여주는 근거를 마련하였다. 추후 역학적인 연구가 더 필요하지만 본 연구는 이를 위한 기초자료를 제공했다는 데 의미가 있다.

음주문제는 다양한 결정요인들의 상호관계에 의해 발생하는 사회문제이며 건강문제이다(Kim, JeKarl, & Lee, 2016). 국내 음주폐해를 예방하기 위한 정책과 사업들은 음주문제를 생의학적 관점으로만 바라보고 개인의 인식과 행동을 바꾸는 전략을 주로 사용하였으며, 사회생태학적 관점에서 음주폐해를 유발하는 환경적 요인에 대해서는 접근하지 못하는 한계를 가지고 있었다(Kim, JeKarl, & Choi, 2021). 음주문제를 주제로 실시한 국내 연구의 경우 개인적 요인의 변수 위주로 실시되고 있으며, 환경적 요인을 검증하는 해외 선행연구에서도 청소년을 위주로 검증되고 있다. 본 연구는 음주폐해예방을 위한 정책과 연구들이 그간 개인적 인식이나 행동에 집중했던 것과 달리 사회생태학적 관점에서 음주폐해를 유발시키는 환경적 원인을 밝혀내 음주문제의 원인에 대한 환경적 요인의 중요성을 밝히고, 건강증진을 위해 미디어 음주장면에 대한 개입이 필요함을 제시했다는 의의가 있다. 뿐만 아니라 실제 음주의

주 소비자인 성인을 대상으로 환경적 요인인 미디어 음주장면이 개인적 요인인 긍정적 음주기대, 음주동기에 영향을 끼쳐 음주문제수준에 유의미한 영향이 있음을 밝혀냈는데 의의가 있다.

음주폐해예방을 위해서는 생의학적 관점과 사회생태학적 관점의 유기적인 구조화가 필요하고, 개인적 차원의 개입과 환경적 차원의 개입이 연속선상에서 이루어져야함을 시사하였다. 절주교육과 홍보를 음주로 인한 개인의 심리, 신체적 피해 뿐만 아니라 미디어 음주장면 등 환경적 요인에 대한 건강문해력(health literacy) 높일 수 있는 내용으로 구성하는 것이 필요하다.

## VI. 결론

최근 우리나라는 음주운전, 주취폭력 등에 대한 인식 수준과 규제의 목소리는 높아지고 있으나, 음주문제를 발생시키는 선행요인 즉, 음주조장환경에 대해서는 아직 인식이 낮은 상태이다. 미디어 음주장면의 경우 동일한 방송심의 규정을 받는 흡연 장면과 달리 표현의 자유라는 이유로 분별하게 송출되고 있으며, 음주를 소재로 한 예능, 드라마, Youtube도 계속 제작되고 있다. 이렇게 사회적 인식이 낮은 상태에서 미디어 음주장면 노출이 성인에게 끼치는 영향을 살펴보는 것은 그 동안 생의학적 관점과 개인수준에만 머물렀던 음주폐해의 원인을 사회생태학적 관점으로 확대하고 이에 근거한 음주폐해예방 정책수립과 방향성을 제시할 수 있는 기반이 될 것이다.

본 연구결과를 종합하여 추후 음주폐해예방 정책 수립 시 미디어 음주장면에 대한 제도적 차원의 대응책을 우선적으로 고려하는 것이 필요하다.

## References

- Aissani, Farah Khaina. (2018). Study on the influence of the drinking scenes in Entertainment Program on the viewer's drinking intention : Depending on the Media type and the cast's characteristic.(Empathy and Attractiveness as mediating effects). (Unpublished master's thesis), Sogang University, Seoul.
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., &

- Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243. doi: 10.1093/alcalc/agn115.
- Appleton, A., James, R., & Lasen, J. (2018). The association between mental wellbeing, levels of harmful drinking, and drinking motivations: A cross-sectional study of the UK adult population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1333. doi: 10.3390/ijerph15071333.
- Brown, S. A. (1985). Expectancies versus background in the prediction of college drinking patterns. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 123-130.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168-180. doi: 10.1037/0021-843X.97.2.168.
- Dvorak, R. D., Pearson, M. R., & Day, A. M. (2014). Ecological momentary assessment of acute alcohol use disorder symptoms: Associations with mood, motives, and use on planned drinking days. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 22(4), 285-297. doi: 10.1037/a0037157.
- Engels, R. C., Hermans, R., Van Baaren, R. B., Hollenstein, T., & Bot, S. M. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 244-249. doi: 10.1093/alcalc/agn003.
- Jackson, K. M., Janssen, T., Cox, M. J., Colby, S. M., Barnett, N. P., & Sargent, J. (2021). Mechanisms underlying associations between media alcohol exposure, parenting, and early adolescent drinking: A moderated sequential mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 50, 1896-1910. doi: 10.1007/s10964-020-01373-0.
- JeKarl, J., Kim, K. K., Lee, J. H., & Kwag, K. H. (2016). The relationships between drinking problems and alcohols harm to others : Focusing on the moderating effects of alcohol expectancies. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 33(3), 49-60. doi: 10.14367/kjhep.2016.33.3.49.
- Joe, K., Chai, S., Park, A., Lee, H., Shin, I., & Min, S. (2009). Optimum cut-off score for screening of hazardous drinking using the Korean version of alcohol use disorder identification test (AUDIT-K). *Journal of Korean Academy of Addiction Psychiatry*, 13(1), 34-40.
- Kang, D., & Jang, K. (2011). Gender difference in the effect of sympathy and empathy with female drinking in TV drama on drinking intention. *Korean Journal of Psychology*, 12(2), 349-378.
- Kim, K., JeKarl, J. & Choi, M. (2021). Key word relation in newspaper reporting on alcohol use: A semantic network analysis and public health implications. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 38(3), 53-63.
- Kim, K., JeKarl, J. & Lee, J. (2016). Drinking behaviors and policies to reduce harms caused by alcohol use and health promotion policy. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 33(4), 21-34. doi: 10.14367/kjhep.2016.33.4.21.
- Kim, S. D. (2000). *The effect of alcohol outcome expectancy on drinking : Comparison between expectancy theory and expectancy-value theory* (Unpublished master's thesis), Seoul National University, Seoul.
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. (2011b). Effects of alcohol portrayals in movies on actual alcohol consumption: An observational experimental study. *Addiction*, 106(3), 547-554. doi: 10.1111/j.1360-0443.2010.03224.x.
- Koordeman, R., Kuntsche, E., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. (2011a). Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and Alcoholism*, 46(4), 393-398. doi: 10.1093/alcalc/agn028.
- Korea Communications Commission. (2021). *A public survey on used broadcasting media* (Korean, authors' translation).
- Korea National Police. (2021). *Check drunken driving statistics statistical data*. Retrieved October 5, 2021, from <https://www.police.go.kr/www/open/public/public0205.jsp>
- Koroad. (2020). *Traffic accident analysis system*. Retrieved from <http://taas.koroad.or.kr/>
- Lee, S., Kim, K., & Ra, G. (2021). *Socioeconomic cost study of health risk factors : From 2015 to 2019*. Wonju: National Health Insurance Service.
- Leigh, B. C., & Stacy, A. W. (1993). Alcohol outcome expectancies: Scale construction and predictive utility in higher order confirmatory models. *Psychological Assessment*, 5(2), 216-229. doi: 10.1037/1040-3590.5.2.216.
- McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. *Sociology of Mass Communications*, 135-165.
- Ministry of Health and Welfare, & Korea Health Promotion Institute. (2021). *A public survey on policy and promotion of preventing alcohol-related harms in 2021* (Korean, authors' translation).
- Oei, T., & Baldwin, A. R. (1994). Expectancy theory: A two-process model of alcohol use and abuse. *Journal of Studies on Alcohol*, 55(5), 525-534. doi: 10.15288/jsa.1994.55.525.
- Park, K. Y., & Lee, H. J. (2021). The effect of alcohol advertising and alcohol sale promotion marketing exposures on alcohol-related harms in adult : Dual

- mediating effects of drinking motivation and drinking level. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(8), 559-570. doi: 10.5392/JKCA.2021.21.08.559.
- Primack, B. A., Colditz, J. B., Pang, K. C., & Jackson, K. M. (2015). Portrayal of alcohol intoxication on YouTube. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 39(3), 496-503. doi: 10.1111/acer.12640.
- Redondo, I., Russell, C. A., & Bernal, J. (2018). To brand or not to brand a product placement? Evidence from a field study of two influence mechanisms of positive portrayals of alcohol in film. *Drug and Alcohol Review*, 37(S1), S366-S374. doi: 10.1111/dar.12671.
- Russell, A. M., Davis, R. E., Ortega, J. M., Colditz, J. B., Primack, B., & Barry, A. E. (2021). #Alcohol: Portrayals of alcohol in top videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(5), 615-622. doi: 10.15288/jsad.2021.82.615.
- Saunders, J. B., Aasland, O. G., Babor, T. F., De la Fuente, J. R., & Grant, M. (1993). Development of the alcohol use disorders identification test (AUDIT): WHO collaborative project on early detection of persons with harmful alcohol consumption-II. *Addiction*, 88(6), 791-804. doi: 10.1111/j.1360-0443.1993.tb02093.x.
- Shin, H. (1999). The relationship between drinking motives and drinking problems. *Korean Journal of Psychology*, 5(1), 93-109.
- Shin, H., & Han, S. (1999). A preliminary study for developing drinking motives scale. *Korean Journal of Psychology*, 5(1), 77-92.
- World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Dependence (1989). *AUDIT The Alcohol Use Disorders Identification Test: Guidelines for Use in Primary Health Care*. WHO: Thomas.
- Yoon, H. M., Kim, Y. S., & Jang, S. O. (1999). Alcohol expectancies in relation to their drinking practices among Korean high school students. *Korean Journal of Social Welfare*, 38, 153-179.

- |                |   |
|----------------|---|
| ■ KaYoung Park | <a href="https://orcid.org/0000-0003-3810-3593">https://orcid.org/0000-0003-3810-3593</a> |
| ■ Heejeong Jo  | <a href="https://orcid.org/0000-0002-0140-3552">https://orcid.org/0000-0002-0140-3552</a> |
| ■ Sayeon Na    | <a href="https://orcid.org/0000-0002-4639-0353">https://orcid.org/0000-0002-4639-0353</a> |
| ■ Heejong Lee  | <a href="https://orcid.org/0000-0002-2345-3622">https://orcid.org/0000-0002-2345-3622</a> |