

주류광고, 주류 판촉 마케팅이 성인 음주폐해에 미치는 영향: 음주동기와 음주수준의 이중매개효과

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

박가영*, 이희종**

한국건강증진개발원/연세대학교 사회복지대학원*, 한국건강증진개발원**

Ka Young Park(kea0725@yonsei.ac.kr)*, Hee Jong Lee(ihnam@khealth.or.kr)**

요약

음주를 유발하는 사회환경요인 중 하나인 주류광고와 마케팅 규모는 매년 확대되고 있으며, 음주폐해 또한 그 심각성이 증가하고 있다. 본 연구는 성인 2000명을 대상으로, 주류광고, 주류 판촉마케팅 노출 경험이 음주동기, 음주수준을 매개로 음주폐해에 끼치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구 결과 주류광고와 주류 판촉마케팅 노출 경험은 여성보다 남성이 더 높았으며, 음주동기, 음주수준, 음주폐해 또한 남성이 더 높게 나타났다. 주류광고와 주류 판촉마케팅 노출 경험은 음주폐해에 직접적으로 영향을 끼치며, 경험이 많을수록 음주폐해도 큰 것으로 나타났다. 또한 음주동기와 음주수준은 주류광고와 주류 판촉마케팅의 노출 경험이 음주폐해에 끼치는 영향을 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 따라서, 음주폐해예방을 위해 음주 폐해를 발생시키는 사회 환경인 주류광고와 주류 판촉마케팅에 대한 규제를 강화하고 음주폐해예방을 위해 개인의 인식 개선 접근과 함께 환경적·제도적 차원에서 개인의 개입이 유기적으로 이루어져야함을 제언하였다.

■ 중심어 : | 음주폐해 | 음주 | 주류광고 | 주류판촉마케팅 | 음주동기 | 음주수준 |

Abstract

This study examined the dual mediating effects of drinking motivation and drinking level between alcohol advertising, alcohol sale promotion marketing exposures, and alcohol-related harms. The survey has been conducted on 2,000 adult men and women aged 20 to 70 years, recruited by an online survey. As a result, it is found that alcohol advertising, alcohol sale promotion marketing exposures, drinking motivation, drinking level, alcohol-related harms appeared more in men than in women. In addition, alcohol advertising, alcohol sale promotion marketing exposures have positive effects on alcohol-related harms. Also, drinking motivation and drinking level partially mediate the effects of alcohol advertising, alcohol sale promotions marketing exposure, and alcohol-related harms. In order to prevent alcohol-related harms, a social environment that causes alcohol-related harms should be tightened regulations about alcohol advertising, alcohol sale promotion marketing exposures. Based on these results, this study discusses that needs the intervention not only personal perception but also social environment and regulations about alcohol advertising, alcohol sale promotion marketing.

■ keyword : | Alcohol-related Harms | Drinking | Alcohol Advertising | Alcohol Sale Promotion Marketing | Drinking Motivation | Drinking Level |

I. 서론

우리나라는 음주가 보편화되어 있으며, 음주로 인한 피해 역시 크게 나타난다. 2019년 우리나라 성인 월간 음주율(최근 1년 동안 한 달에 1회 이상 음주한 비율)은 남성 73.4%, 여성 48.4%로 나타났다[1]. 음주로 인한 사회적 피해가 크게 발생하는데, 전체 범죄자 중 술에 취한 상태에서 범죄를 저지른 주취자 비율이 2019년 기준 약 16.4%이며, 살인이나 강도와 같은 강력범죄자 중 주취자의 비율은 27.5%로 매우 높은 비율을 차지하고 있다[2]. 음주운전 교통사고 발생 건수는 2019년 기준 15,708건이며[3], 음주운전으로 인한 사회적 총 비용은 47,623억원으로 보고되고 있다[4].

음주폐해의 심각성과 규모는 점차 확대되고 있지만, 음주를 유발하는 사회환경적 요인 중 하나인 주류광고와 마케팅 규모는 매년 확대되는 추세이다. 국내 주류광고 빈도는 2016년 337,311회에서 2020년 632,322회로 약 2배 이상 증가하였다[5]. 주류광고 예산은 2016년 2,781억에서 2020년 4,618억으로 약 1.7배 이상 증가한 것으로 나타났다[5]. 주류광고와 주류 판촉 마케팅은 음주수준을 높이고 음주폐해를 유발하는 대표적인 사회환경적 요인이다. 특히, 국외 연구들은 주류광고와 주류판촉마케팅 노출이 청소년들의 음주를 유발하고, 첫 음주연령을 낮추며 성인이 되어서 문제 음주자가 될 확률을 높인다고 하였다[6-11]. 그러나 지금까지 국내에서는 주로 주류가용성(availability), 음주허용연령, 주류가격, 주세, 판매시간, 판매장소가 음주행태에 정적인 영향을 미친다는 연구[12][13] 또는 주류광고와 마케팅이 청소년 음주인식과 음주의도에 정적인 영향에 대한 연구들이 주로 이루어졌다[14][15]. 반면 주류광고와 마케팅이 성인 음주수준과 음주폐해에 끼치는 영향에 대해 분석한 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 주류광고와 주류판촉마케팅이 성인의 음주폐해에 끼치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 음주동기와 음주수준의 역할을 파악하여 향후 알코올 문제에 대응하기 위한 정책 방향을 모색하는 근거를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주류광고

주류광고는 TV, 라디오, 신문, SNS, 잡지, 영화관 등 다양한 매체를 활용하여 송출되고 있다. 각 매체별 주류광고비 지출현황을 살펴보면 2020년 기준 TV광고 지출이 98.1%(4,530억)로 가장 높았고, 연간빈도 또한 583,103회로 가장 높았다. 그 다음으로는 신문(72.9억), 잡지(14.2억), 라디오(1.2억)순으로 주류광고비를 지출하고 있다[5].

주류광고가 음주수준과 음주폐해에 미치는 영향에 대한 국내외 연구는 주로 청소년에 초점을 맞추고 있다[16-18]. 선행연구에서는 주류광고에 많이 노출된 청소년일수록 음주효과에 대해 긍정적인 신념을 갖게 되고, 실제로도 과음을 할 가능성이 높다고 밝히고 있다[16]. 이외에도 미디어에 등장하는 음주장면을 접촉한 경험이 많을수록 음주빈도도 높아지고, 음주량도 많아진다[17]. 또 주류광고가 약 28% 감소하면 청소년들의 월간 음주율은 약 4%가 감소하고, 폭음율은 12% 가량 감소하는 것으로 나타나는[18] 등 미디어를 통한 주류광고나 음주장면들을 많이 접하게 될수록 음주빈도와 음주량이 증가하는 것으로 나타나고 있다.

반면 성인을 대상으로 한 연구들은 주로 해외에서 이루어져 왔는데, 주류광고와 음주소비 간의 관계를 밝히고 있다. 주류광고 노출 후 단기적으로 음주량이 증가함을 밝히거나[19], 주류광고 노출 강도가 높을수록 성인의 음주량이 높아지는 정(+)적 상관관계를 보고한다[20]. 주류광고 노출과 즉각적인 알코올 소비 간 영향을 파악한 연구에서는, 주류광고를 본 즉시 음주소비량이 증가하는 것으로 나타났는데, 남자의 경우 0.39~2.67g, 여자의 경우 0.25~1.69g 증가할 수 있다는 연구 결과가 발표되기도 하였다[21]. 그 외에도 극장에서 영화 상영 전 송출되는 주류광고가 음주량을 높인다는 연구도 있었다. 주간 알코올 섭취량 54g을 기준으로 고위험 음주자, 저위험 음주자로 구분하고 영화관에서 주류광고에 노출시켰을 때 고위험 음주자의 경우 저위험 음주자보다 약 2.5배 높은 음주량을 보인 것으로 나타났다[22].

또한 국내 연구는 주류광고가 음주수준과 음주폐해

미치는 직접적인 영향에 대한 연구는 아니지만 맥주 브랜드를 선택할 때 광고의 영향력이 있다고 응답한 경우는 61%로 주류광고의 영향력이 상당히 높다고 밝혔고, 지상파 채널 TV 광고가 각 제품 선택에 미치는 영향력과 최근 1개월 동안 제품별 브랜드의 접촉 경험 간의 관계를 분석하였을 때 맥주광고의 경우 3위로 상당히 높은 순위라고 밝혔다[23]. 또한, 주류광고 주제에 따라 음주에 영향을 미친다는 연구결과도 있다. 주류광고가 동지애를 표현할 때 객관적 정보만을 제공하는 것 보다 소비자들의 광고호감도, 음주기대, 음주태도 및 음주의도에 영향을 미친다고 하였고, 주류광고에 모델을 등장시킬 때 음주기대, 음주태도, 음주의도가 긍정적으로 형성된다고 밝힘으로써 음주행태에 주류광고가 영향을 끼칠 수 있음을 보여주고 있다[24].

2. 주류 판촉 마케팅

주류 판촉 마케팅은 주류 판매점, 음식점 및 주점에서 포스터, 간판, 윈도우 디스플레이, 할인행사, 경품제공, 시음행사 등을 통해 주로 이루어지고 있다. 주류 판촉 마케팅이 음주소비나 음주폐해에 영향을 준다는 국내 연구는 아직 미비하다. 국외 연구에서는 주류 판촉 마케팅을 경험한 청소년이 음주에 대한 기대감이 높고, 주류 판촉 마케팅이 음주빈도나 음주 소비를 증가시킬 뿐만 아니라, 음주를 처음 하게 되는 시작 연령을 낮춘다는 결과가 있다[25-29]. 한 연구에서는 16세~25세 대상으로 조사한 결과 판매점에서 실시하는 주류 판촉 마케팅(POS marketing : Point of sale marketing)이 음주소비와 정(+)적 관계를 가지며 가격 마케팅을 한 브랜드의 경우 소비량이 증가되었다고 밝히고 있다[30]. 또한 주류 판촉 마케팅(POS marketing : Point of sale marketing)에 참여한 사람들은 참여하지 않은 사람들 보다 주류를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다[31]. 1인당 주류 판촉 마케팅 지출금액 및 노출 정도와 음주량을 비교했을 때 주류 판촉 마케팅 지출 금액이 많을수록, 음주량이 높았으며, 20대 후반까지는 음주수준도 증가하는 것으로 나타났다[32]. 이 외에도 청소년들이 주류 판촉 마케팅에 노출될 경우 음주를 시작하는 연령이 낮아지고, 음주할 가능성이 높아진다는 결과들이 나타나고 있어[33][34], 주류광고 뿐만 아니라 직접

적인 판촉 마케팅이 음주수준을 높인다는 것을 알 수 있다.

그러나, 국내 연구의 경우 주류 판촉 마케팅이 음주수준과 음주폐해에 끼치는 영향을 살펴 본 연구들은 거의 찾아보기 어렵다.

3. 음주동기

음주 동기는 음주폐해와 음주수준에 영향을 미치는 예측변인이며, 음주행동에 직접적인 영향을 주는 변인이다[35]. 음주동기는 대처동기(스트레스를 해소하기 위한 음주), 고양동기(긍정적인 감정을 유지하거나 높이기 위한 음주), 동조동기(사회적 비난이나 거부불 회피하기 위한 음주), 사교동기(사람들과 관계를 형성하기 위한 음주)의 4가지로 분류된다[36]. 이 4가지 동기 유형은 국내연구를 통해서도 그 타당성이 입증되었고, 음주동기는 음주 빈도와 수준에 영향을 미친다고 보고되고 있다[35][39][40].

3. 인구사회학적 변인

음주수준과 음주폐해는 인구사회적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 알려져 있다. 첫 음주 시작 연령이 낮을수록 음주량과 빈도가 많아지는 것으로 나타나[41] 알코올 중독이나 문제음주가 발생할 가능성이 크다[42]. 특히 사회적 음주가 발달한 우리나라의 경우, 성별에 따라서도 큰 차이를 보인다. 우울, 무기력감 등 부정적 정서를 제거하기 위한 음주는 여성들에게서 주로 나타나며, 남성은 대인관계, 사회생활 등으로 인한 사회적 음주를 특징으로 한다[41][43]. 하지만 최근 연구는 한국인의 문제음주는 성별과 관계없이 원만한 경제 활동과 사회적 친분관계 유지를 위해 나타난다는 연구결과도 있다[44].

선행연구 고찰을 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 주류광고 노출 정도는 음주폐해에 정적(+) 영향을 끼칠 것이다.
- 가설 2. 음주동기와 음주수준은 주류광고 노출 정도가 음주폐해에 끼치는 영향을 매개할 것이다.
- 가설 3. 주류 판촉 마케팅은 음주폐해에 정적(+) 영

향을 끼칠 것이다.

가설 4. 음주동기와 음주수준은 주류 판촉 마케팅이 음주폐해에 끼치는 영향을 매개할 것이다.

III. 연구방법

1. 조사설계

조사대상은 2020년 8월 행정안전부의 연령별 주민등록 인구통계에 따라 전국 17개 시도 남녀 2,000명을 성별, 연령대 비율을 고려하여 비례배분하여 조사를 실시하였다. 20세이상 70세 미만의 성인남녀를 대상으로 하였으며, 남성 1,013명, 여성 987명이 조사되었다.

2020년 11월 24일부터 성, 연령, 지역에 따른 쿼터별 할당량 기준으로 무작위 선정하여 조사 안내 이메일을 발송하고 조사에 참여할 의사가 있는 연구대상자만 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 이전 연구 목적, 조사 문항, 개인정보 활용, 조사 참여로 인한 위험과 불편, 이익 등에 대한 설명을 하였으며, 조사는 약 40분 정도 소요되었다. 윤리적인 문제가 발생하지 않도록 고려하였으며, 본 조사를 위하여 기관생명윤리위원회(IRB)의 승인(2010-HR-048-02)을 받았다.

2. 측정도구

2.1. 주류광고 경험

주류광고 경험의 경우 TV, 라디오, 인터넷 등 각 매체별로 주류광고에 대한 노출 경험 여부에 대한 문항을 합산하여 구성하였다. 경험한 적이 있는 경우에는 1점, 없는 경우는 0점으로 하여 매체 전체를 합산하였고, 0점에서 10점에 분포하며 점수가 높을수록 주류광고 경험 빈도가 높은 것을 의미한다.

2.2 주류 판촉 마케팅

주류 판촉 마케팅은 할인, 시음행사, 경품증정 행사 등에 얼마나 자주 노출되었는지를 대형마트, 편의점, 음식점, 주점 별로 구분하여였다. 1점(전혀 경험 안함), 2점(1년에 3~4회), 3점(1달에 1~2회), 4점(1주에 1~2회) 5점(거의 매일)으로 리커x, 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 주류 판촉 마케팅 접촉 빈도가 높은 것

으로 해석한다.

2.3 음주동기

음주동기는 고양·사교·대처·동조동기로 구성된 4요인 음주동기척도(Drinking Motive Scale)를 사용했다.[45][46] 총 16문항으로 구성되었으며, 1점(전혀 그렇지 않다), 2점(그렇지 않다), 3점(보통이다), 4점(그렇다) 5점(매우그렇다)으로 리커트 척도이다. 각 문항은 1점~5점으로 평정하도록 하여, 점수가 높을수록 음주동기가 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 음주동기의 신뢰도(Cronbach's alpha) 값은 .910으로 높게 나타났다.

2.4 음주수준과 음주폐해

음주수준과 음주폐해는 AUDIT-K(Alcohol Use Disorder Identification -Korean Version) 총 10 문항 중 음주수준을 측정할 수 있는 1~3번 문항, 음주폐해의 경우 음주 의존도와 유해사용 문항을 확인하는 4~10번 문항을 활용하였다. AUDIT-K척도는 세계보건기구인 WHO에서 개발한 AUDIT 척도를 활용하여, 한국어로 번역한 것이다. AUDIT-K를 활용하여 음주수준과 폐해를 평가할 수 있다[47].

음주수준은 음주빈도, 음주량, 폭음빈도로 총 3문항, 음주폐해는 의존 증상 3문항, 유해한 사용 4문항 총 7 문항으로 각각 합산한 값으로 측정하였다. 문항별 점수 범위는 0점~4점 척도로 구성되어 있으며 점수가 높을수록 음주수준, 음주폐해가 심각함을 의미한다. 본 연구에서 음주수준의 (Cronbach's alpha) 값은 .727, 음주폐해의 경우 .875 점으로 모두 높게 나타났다

3. 자료의 분석과 가설의 검증

본 연구 가설을 검증하기 위하여 SPSS PROCESS Macro 3.5를 활용하였다. SPSS PROCESS Macro는 Hayes가 개발한 프로그램으로 기존 Baron & Kenny, Sobel test의 한계를 극복하고 부트스트래핑을 통해 매개효과를 검증하는 방법이다. PROCESS Macro에는 1~74개의 모형이 있는데 이중매개효과를 검증하기 위해 model 6를 사용하였다. 본 연구에서는 95% 신뢰구간에서, 부트스트래핑 5,000회를 반복 추출하였다.

IV. 연구결과

1. 인구사회적 특성

본 연구 대상의 인구사회적 특성을 살펴보면 [표 1]과 같다. 남성 50.7%, 여성 49.3%이며, 50대가 23.2%로 가장 높게 나타났다. 73.9%가 대학 재학 이상으로 나타났고 가구소득 소득의 경우 200만원 이상 400만원 이하가 31.7%로 가장 많은 분포를 보였다.

표 1. 인구사회학적 특성

(단위: 명, %)			
구분	사례 수	비율	
성별	남성	1,013	50.7
	여성	987	49.3
연령대	20대	362	18.1
	30대	371	18.6
	40대	448	22.4
	50대	464	23.2
	60대	355	17.8
학력	고졸 이하	522	26.1
	대재 이상	1,478	73.9
가구소득	200만원 미만	191	9.6
	200만원 이상 ~ 400만원 미만	633	31.7
	400만원 이상 ~ 600만원 미만	578	28.9
	600만원 이상 ~ 800만원 미만	339	17.0
	800만원 이상 ~ 1,000만원 미만	159	8.0
	1,000만원 이상	100	5.0
혼인상태	미혼	648	32.4
	기혼	1,227	61.4
	기타	125	6.3
직업	사무직	969	48.45
	생산직, 자영업	457	22.85
	기타	574	28.7

2. 기술통계

주요 변인들의 기술 통계 값과 성별에 따른 차이 검정 결과는 [표 2]와 같다. 주요 변인의 평균을 살펴보면 주류광고 노출 경험은 전체 10개의 매체 중 평균 4.06(SD=2.60)주류광고를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 남성 4.21 (SD=2.61), 여성 3.90(SD=2.58)으로 남성이 여성보다 주류광고 노출 매체가 다양한 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. (t=2.692, p<.01)

주류 판촉 마케팅의 경우 5점 척도에서 남성 평균 1.73(SD=.72), 여성 평균 1.58점(SD=.72)으로 남성이 여성보다 주류 판촉 마케팅 노출 경험 또한 높은 것으로

나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다. (t=4.47, p<.001) 음주동기의 경우 5점 척도에서 남성 평균 3.09점(SD=.65), 여성 평균 2.97점(SD=.71)이며, 남성의 음주동기가 여성보다 높지만 여성의 음주동기 표준편차가 더 큰 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. (t=3.689, p<.001) 음주수준의 경우 4점 척도에서 남성 평균 2.02점(SD=1.05)으로 월 1~4회, 5~6잔 정도로 나타났고, 여성 평균 1.37점(SD=.94)으로 월 1회 미만 3~4잔으로 나타났다. 음주폐해는 4점 척도에서 남성 평균 1.04점(SD=.78)으로 월 1회 미만으로 음주폐해를 경험한 것으로 나타났으며, 여성의 경우 평균 .78점(SD=.73)으로 남성이 여성보다 음주수준, 음주폐해 또한 높게 나타났다. 음주수준 (t=14.653, p<.001), 음주폐해(t=7.769, p<.001)의 성별에 따른 차이는 통계적으로 유의했다.

표 2. 주요 기술통계 및 집단간 t검정 결과

구분	최소	최대	평균	표준편차	t	
주류광고 노출	남성	0	10	4.21	2.61	2.692**
	여성			3.90	2.58	
주류 판촉 마케팅 노출	남성	1	5	1.73	0.72	4.470***
	여성			1.58	0.72	
음주동기	남성	1	5	3.09	0.65	3.689***
	여성			2.97	0.71	
음주수준	남성	1	4	2.02	1.05	14.653***
	여성			1.37	0.94	
음주폐해	남성	1	4	1.04	0.78	7.768***
	여성			0.78	0.73	

p<.01, *p<.001

3. 주요 변인간의 상관관계

본 연구에서 사용된 주요 변인 간의 관련성을 살펴본 결과는 [표 3]과 같다. 분석결과 모든 변수가 유의한 정적 상관관계로 나타났다. 특히 음주수준과 음주폐해의 상관관계는 r=.555(p<.01)로 가장 높았고, 음주폐해와는 주류 판촉마케팅 (r=.403, p<.01), 음주동기 (r=.360, p<.01) 주류광고(r=.169, p<.01)의 순서로 상관관계가 높았다. 또한 매개변수인 음주수준과 음주동기는 정적 상관관계(r=.288 p<.01)를 나타냈다.

3. 가설의 검증

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해서 SPSS Macro의 Hayes(2018)가 제시한 6번 모델을 활용하였다. 1 단계는 독립변수가 첫 번째 매개변인에 끼치는 영향을

표 3. 주요 변수 간 상관관계

구분	주류광고 노출	주류판촉 마케팅 노출	음주수준	음주동기	음주폐해
주류광고 노출	1				
주류 판촉마케팅	.303**	1			
음주수준	.123**	.233**	1		
음주동기	.147**	.233**	.288**	1	
음주폐해	.169**	.403**	.555**	.360**	1

**p<.01

검증하고, 2단계에서는 독립변수와 첫 번째 매개변수가 두 번째 매개변수에 끼치는 영향을 검증한다. 그리고 마지막으로 3단계에서는 독립변수, 첫 번째 매개변수, 두 번째 매개변수가 종속변수에 끼치는 영향력을 검증한다.

3.1 주류광고 노출경험과 음주폐해 간의 관계

주류광고 노출 경험과 음주폐해의 관계와 음주동기, 음주수준의 이중매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2018)가 제안한 Process Macro 6번 모델을 활용하였다.

1단계에서는 독립변수인 주류광고가 매개변수인 음주동기에 끼치는 영향에 대해 살펴보았고, 그 결과는 [표 4]에 제시하였다.

표 4. 주류광고 노출이 음주동기에 미치는 영향

구분	B	표준편차	β
상수	45.806	2.181	
독립변수			
주류광고 노출	.563**	.096	.134
성별(ref.=남성)	-1.584**	.507	-.072
나이	-.081**	.024	-.096
통제변수			
가구소득	.416*	.202	.049
혼인여부(ref.=미혼)	2.476**	.659	.106
교육수준	.525	.468	.027
직업(ref.=사무직)	.139	.533	.006
R ²		.042	
F(sig.)		11.611**	
N		1881	

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

1단계는 통계적으로 유의하였으며(F=11.611, p<.001), 해당 모형의 설명력은 4.2% (R²=.042)으로 나타났다. 또한 주류광고 노출(β =.134, p<.001)은 음주동기에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉,

다양한 매체를 통해 주류광고를 자주 접할수록 음주동기가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 통제변수의 경우 성별, 나이, 가구소득, 혼인여부에 유의한 영향을 끼쳤다.

2단계에서는 독립변수인 주류광고와 매개변수인 음주동기가 매개변수인 음주수준에 미치는 영향에 대해 살펴보았고, 분석결과는 [표 5]에 제시하였다. 2단계는 통계적으로 유의하였으며(F=65.778, p<.001), 설명력은 21.9%(R²=.219)으로 나타났다. 독립변수인 주류광고 노출(β =.045, p<.05)과 매개변수인 음주동기(β =.240, p<.001)가 음주수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 주류광고 노출과 음주동기가 높을수록 음주수준이 높아지는 것으로 확인 되었다. 한편 통제변수 중 성별, 나이, 가구소득, 직업은 유의한 영향을 끼쳤다.

표 5. 주류광고 노출과 음주동기가 음주수준에 미치는 영향

구분	B	표준편차	β
상수	4.284	.593	
독립변수			
주류광고 노출	.052	.024	.045
매개변수			
음주동기	.065***	.006	.240
성별(ref.=남성)	-1.759**	.124	-.296
나이	-.038**	.006	-.165
통제변수			
가구소득	.210**	.049	.091
혼인여부(ref.=미혼)	.134	.162	.021
교육수준	-.140	.115	-.027
직업(ref.=사무직)	.369*	.130	.062
R ²		.219	
F(sig.)		65.778**	
N		1881	

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

3단계에서는 독립변수인 주류광고 노출과 매개변수인 음주동기, 음주수준이 종속변수인 음주폐해에 끼치는 영향을 살펴보았다. 3단계의 경우 통계적으로 유의하였으며 (F=103.253, p<.001), 33.2% (R²=.332)의 설명력을 보였다. 주류광고 노출(β =.094, p<.001)과 음주동기(β =.225, p<.001), 음주수준(β =.397, p<.001)은 음주폐해에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 주류광고 노출과 음주동기, 음주수준이 높을수록 음주폐해는 높아지는 것으로 확인되었다. 통제변수의 경우 나이, 가구소득, 혼인여부, 교육수준은 음주폐해에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

표 6. 주류광고 노출, 음주동기, 음주수준이 음주폐해에 미치는 영향

구분	B	표준편차	β
상수	3.724	.990	
독립변수			
주류광고 노출	.189**	.039	.094
매개변수			
음주동기	.109**	.010	.225
음주수준	.706**	.038	.397
통제변수			
성별(ref.=남성)	-.328	.215	-.031
나이	-.075**	.010	-.184
가구소득	.035	.082	.009
혼인여부(ref.=미혼)	.693**	.266	.061
교육수준	-.972**	.189	-.105
직업(ref.=사무직)	-.223	.215	-.021
R ²		.332	
F(sig.)		103.253**	
N		1881	

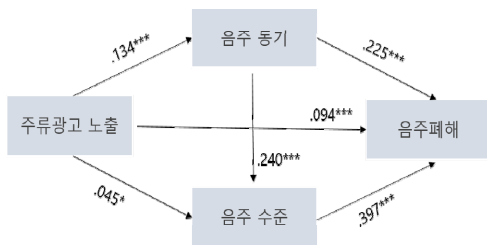
p<.01, *p<.001

주류광고 노출과 음주폐해 간의 관계에서 음주동기, 음주수준의 매개효과에 대한 유의성을 검증하였다. 부트스트래핑을 실시한 결과는 [표 7]에 제시되었다. 검증 결과, 모든 경로의 간접효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 확인되어, 음주동기는 주류광고 노출 경험이 음주폐해에 끼치는 영향을 부분매개 하는 것으로 나타났다. 음주수준 역시 부분매개 효과를 가지는 것으로 나타났고, 음주동기와 음주수준을 통한 이중매개 경로 역시 유의한 것으로 확인되었다.

표 7. 주류광고와 음주폐해에 대한 매개효과 검증결과

변수간의 경로	효과 크기	표준편차	95%CI	
			LLCI	ULCI
주류광고 → 음주동기 → 음주폐해	.061	.012	.039	.084
주류광고 → 음주수준 → 음주폐해	.038	.017	.003	.070
주류광고 → 음주동기 → 음주수준 → 음주폐해	.026	.005	.016	.037

해당 분석결과를 그림으로 표시하면 [그림 1]과 같다.



*p<.05, ***p<.001, b계수는 표준화된 값인 통제변수 : 성별, 나이, 가구소득, 혼인여부, 교육수준, 직업

그림 1. 주류광고와 음주폐해에 대한 매개효과 모형

3.2 주류 판촉마케팅과 음주폐해의 관계에서 음주동기와 음주수준의 이중매개효과

주류 판촉마케팅 노출과 음주폐해의 관계와 음주동기, 음주수준의 이중매개효과를 검증하였다.

1단계에서는 독립변수인 주류 판촉마케팅 노출이 매개변수인 음주동기에 미치는 영향에 대해 살펴보았고, [표 8]에 제시하였다. 1단계는 통계적으로 유의하였으며(F=19.818, p<.001), 해당 모형의 설명력은 6.9% (R²=.069)로 나타났다. 또한 주류 판촉마케팅(β =.220, p<.001)은 음주동기에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 주류 판촉마케팅을 자주 접할수록 음주동기가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 통제변수의 경우 성별, 혼인여부는 음주동기에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

표 8. 주류판촉마케팅이 음주동기에 미치는 영향

구분	B	표준편차	β
상수	39.337	2.288	
독립변수			
주류판촉마케팅	.672**	.071	.220
통제변수			
성별(ref.=남성)	-1.207	.502	-.065
나이	-.028	.024	-.033
가구소득	.372	.199	.044
혼인여부(ref.=미혼)	2.170**	.650	.093
교육수준	.773	.461	.040
직업(ref.=사무직)	.149	.525	.007
R ²		.069	
F(sig.)		19.818**	
N		1881	

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

2단계에서는 독립변수인 주류 판촉마케팅 노출과 매개변수인 음주동기가 매개변수인 음주수준에 끼치는 영향에 대해 살펴보았고, [표 9]에 제시하였다. 2단계는 통계적으로 유의하였으며(F=74.194, p<.001), 설명력은 24.1%(R²=.241)로 나타났다. 독립변수인 주류 판촉마케팅(β =.162, p<.001)과 매개변수인 음주동기(β =.212, p<.001)가 음주수준에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 주류 판촉마케팅 노출과 음주동기가 높을수록 음주수준이 높아지는 것으로 확인 되었다. 통제변수 중 성별, 나이, 가구소득, 직업은 음주수준에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

3단계에서는 독립변수인 주류 판촉마케팅 노출과 매

표 9. 주류판촉마케팅,음주동기가 음주수준에 미치는 영향

구분	B	표준편차	β
상수	3.217	.603	
독립변수	주류판촉마케팅	.134***	.018
매개변수	음주동기	.057***	.006
통제변수	성별(ref.=남성)	-1.683***	.123
	나이	-.028***	.006
	총 수입	.196**	.049
	혼인여부(ref.=미혼)	.081	.160
	교육수준	-.103	.113
	직업(ref.=사무직)	.360*	.129
R ²	.241		
F(sig.)	74.194***		
N	1881		

p<.01, *p<.001

개변수인 음주동기, 음주수준이 종속변수인 음주폐해에 미치는 영향을 살펴보았다. 3단계의 경우 통계적으로 유의하였으며 (F=136.665, p<.001), 39.7% (R²=.397)의 설명력을 보였다. 주류 판촉마케팅 노출(β =.292, p<.001) 과 음주동기(β =.189, p<.001), 음주수준(β =.348, p<.001)은 음주폐해에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

표 10. 주류 판촉마케팅,음주동기,음주수준이 음주폐해에 미치는 영향

구분	B	표준편차	β
상수	.694	.963	
독립변수	주류판촉마케팅	.430***	.029
매개변수	음주동기	.091***	.009
	음주수준	.620***	.037
통제변수	성별(ref.=남성)	-.243	.205
	나이	-.047***	.010
	총 수입	.013	.078
	혼인여부(ref.=미혼)	.538*	.253
	교육수준	-.858***	.179
	직업(ref.=사무직)	-.214	.204
R ²	.397		
F(sig.)	136.665***		
N	1881		

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

즉, 주류 판촉마케팅 노출과 음주동기, 음주수준이 높을수록 음주폐해는 높아지는 것으로 확인되었다. 통제변수 중 나이, 혼인여부, 교육수준은 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

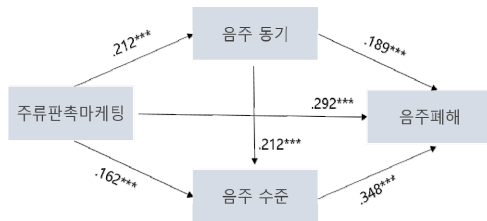
주류 판촉마케팅과 음주폐해와의 관계에서 음주동기, 음주수준이 가지는 매개효과와 유의성을 검증하였다.

부트스트래핑을 실시한 결과는 [표 11]에 제시되었다. 검증결과, 모든 경로의 간접효과는 95%신뢰구간에서 0 을 포함하지 않아 유의한 것으로 확인되어, 주류 판촉마케팅 노출이 음주수준, 음주동기를 매개하여 음주폐해에 영향을 미치는 부분매개효과가 있음을 확인하였다.

표 11. 주류 판촉마케팅과 음주폐해에 대한 매개효과 검증결과

변수간의 경로	효과 크기	표준 편차	95%CI	
			LLCI	ULCI
주류 판촉마케팅 → 음주동기 → 음주폐해	.061	.009	.045	.078
주류 판촉마케팅 → 음주수준 → 음주폐해	.083	.013	.059	.109
주류 판촉마케팅 → 음주동기 → 음주수준 → 음주폐해	.024	.004	.017	.032

해당 분석결과를 그림으로 표시하면 [그림 2]와 같다.



***p<.001, b계수는 표준화된 값임
통제변수 : 성별, 나이, 총수입, 혼인 여부, 교육수준, 직업

그림 2. 주류 판촉마케팅과 음주폐해에 대한 매개효과 모형

V. 결론

음주로 인한 폐해는 각종 범죄를 유발하는 선행요인이 되며, 크고 작은 사회문제를 유발한다는 측면에서 건강위해적 문제와는 또 다른 중대한 문제가 된다. 이러한 음주폐해를 유발하는 원인이 단순히 개인적인 요소들에 의해 결정되는 것이 아니라, 음주와 관련된 각종 환경과 제도들이 개인 행태에 직접적으로 영향을 끼쳐서 나타나는 사회적 문제라는 인식과 법적 제한이나 규제가 부족한 나라는 음주폐해와 음주소비자가 증가한다는 인식이 널리 자리 잡아 가고 있다[42].

본 연구에서는 중요한 환경요인인 주류광고와 주류 판촉마케팅이 실질적인 음주 소비자인 성인의 음주폐해에 미치는 영향을 살펴보고, 이 과정에서 음주동기,

음주수준의 영향력을 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주류광고 노출 경험은 음주폐해에 직접적으로 영향을 끼쳐 주류광고 노출 경험이 많을수록, 음주폐해도 많은 것으로 나타났다. 또한 음주동기와 음주수준은 주류광고 노출 경험이 음주폐해에 끼치는 영향을 부분적으로 매개하는 것으로 확인되었다.

둘째, 주류 판촉마케팅 노출 경험도 음주폐해에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의하였다. 주류광고 노출 경험과 마찬가지로, 음주폐해에 직접 영향을 끼치며, 음주동기와 음주수준을 매개로 하여 음주폐해에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

선행연구들을 살펴봤을 때 주류광고 노출경험과 주류 판촉마케팅은 음주를 조장하고 음주로 인한 폐해를 일으키는 요인이라고 지적하고 있다[16-21]. 이에 따라 국제사회는 주류광고와 주류 판촉마케팅으로 인한 음주폐해를 예방하기 위해 다양한 정책적 개입을 실시하고 있다. WHO는 2010년 '해로운 음주 감소를 위한 세계전략'을 발표하며 미디어 역할에 주목했고 2018년 SAFER를 발표하며 국가에서 실시할 음주폐해예방정책으로 주류 광고 규제를 권고했다[48]. 주요 선진국 사례를 보면 프랑스는 에뱅법(Loi Evin)을 통해 TV와 영화관에 주류광고 송출을 금지하고 있으며, 스웨덴의 경우 마케팅 실정법 및 알코올법 등을 통해 TV와 라디오에서 주류광고 송출을 금지하고 인쇄매체에서는 알코올 도수 15% 이상의 주류광고 송출을 규제하고 있다. 노르웨이 에서는 광고 매체와 관계없이 주류광고를 전면 금지하고 있으며, 러시아의 경우 알코올 도수 5% 이상의 주류광고는 인쇄매체만을 한정하여 허용하고 있다. 스코틀랜드에서는 법 제정을 통해 가격 할인 프로모션을 금지하고 있으며, 판매점 판촉행사 또한 부분적으로 규제하고 있다[23].

하지만 우리나라의 경우 주류산업 활성화라는 이유로 주류광고와 주류 판촉마케팅에 대한 개입이 매우 미약하다. 주류광고와 주류 판촉마케팅 관련 규제들을 위반하더라도 그 처벌이 매우 제한적이며, 주류광고나 미디어의 음주장면에 대한 실질적인 규제도 거의 이루어지지 못하는 실정이다. 음주문제는 사회환경적인 영향을 크게 받고 이는 개인의 음주행태에 밀접하게 영향을

주는 구조를 갖기 때문에 환경적·제도적 차원에서의 개입, 개인 수준에서의 개입이 유기적으로 이루어져야 한다.

그러나 현재 우리나라 음주폐해예방 정책은 환경적 개입의 수준이 미약하고, 개인에 대한 개입은 개인의 인식 변화를 강조하는 분리된 형태로 나타나고 있다. 특히 본 연구에서 지적한 주류광고, 주류 판촉마케팅에 대한 제재 정책의 경우 TV, 라디오 등 전통매체에 한하여 명시되어 있기 때문에, 새롭게 등장하는 인터넷, 모바일 기반 매체들에 관한 규제는 이루어지지 못하고 있다[49]. 따라서, 음주문제를 발생시키는 환경에 대한 변화를 도모하고, 이에 대한 교육과 음주폐해예방을 위한 음주동기의 역할에 관한 내용이 함께 이루어질 때 보다 효과적이고 의미 있는 대응이 이루어질 수 있을 것이다.

음주와 관련된 정책은 단순히 건강증진 측면에서만 이루어지는 것이 아니라 대상별 특성에 따른 개입, 주류의 산업적 측면을 고려한 정책 등 다각적인 성격을 갖는다. 그럼에도 음주로 인한 각종 사회문제와 건강문제가 사회적 안전과 발전을 위협하는 현실을 명확히 인식하고 이에 대응하여야 하며, 이를 위해 부처 간 긴밀한 협력이 필요하다.

본 연구에서는 개인적 요인에 초점을 둔 많은 연구 [50][51]들과 달리 환경적 요인들인 주류광고와 주류 판촉마케팅이 성인들의 음주폐해에 끼치는 영향을 검증함으로써 그 동안 많이 연구되지 못했던 우리나라 성인들의 음주폐해를 조명했다는 의의가 있다. 또한 음주동기, 음주수준이라는 중요한 변인들을 음주폐해와 구분하여 그 영향력을 파악함으로써 매개적 효과를 가진다는 것을 검증했다는 의의가 있다. 이를 통해 음주를 유발하는 환경적 요인에 우선적으로 초점을 두어야 할 정책의 방향성을 제시하고, 음주문제에 대응하는 여러 가지 사업들 간의 유기적 관계를 구조화하여야 하는 필요성을 잘 보여 주었다는 이론적 함의도 갖고 있다.

본 연구는 횡단적 자료들을 통해 주요 요인 간 관계를 살펴 보았다는 한계를 갖는다. 따라서 후속연구로 종단적 연구를 통한 보다 면밀한 연구가 이루어져야 할 것이다. 더 나아가 실질적인 정책 효과를 입증할 수 있는 연구들이 진행된다면 근거기반의 정책 집행에 큰 도

움이 될 수 있을 것이다.

또한 인구사회적 특성에 따른 세부적인 대응 방향과 콘텐츠에 관한 구체적인 논의가 이루어진다면, 일선 현장에서 진행되는 각종 교육과 사업들의 길잡이가 될 수 있을 것이므로 대상별로 그 영향과 관계를 세분화한 연구가 필요할 것이다.

결국 음주와 관련된 각종 사회적 환경들이 끼치는 영향의 중요성을 확인하고, 음주폐해에 이르는 과정을 파악함으로써 개인 및 사회적 차원에서 근거에 기반한 과학적 접근이 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 보건복지부, *국민건강통계*, 2019.
- [2] 대검찰청, *범죄분석통계*, 2020.
- [3] 도로교통공단, *교통사고분석통계*, 2020.
- [4] 윤계형, 조용준, 조영기, 김남철, 최철호, 이상경, *음주 운전단속과 처벌기준에 관한 입법평가, 입법평가 연구 보고서*, 한국법제연구, 2010.
- [5] Nielsen Adex 시스템, *2016~2020년 매체별 주류광고 연간빈도*, 각년도
- [6] K. Fleming, E. Thorson, and C. K. Atkin, "Alcohol advertising exposure and perceptions: Links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults," *Journal of Health Communication*, Vol.9, pp.3-29, 2004.
- [7] R. Gordon, G. Hastings, and C. Moodie, "Alcohol marketing and young people's drinking: What the evidence base suggests for policy," *Journal of Public Affairs*, Vol.10, pp.88-101, 2010.
- [8] J. W. Grube and E. Waiters, "Alcohol in the media : Content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth," *Adolescent Medicine Clinic*, Vol.16, pp.327-343, 2005.
- [9] S. C. Jones and C. A. Magee, "Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents," *Alcohol and Alcoholism*, Vol.46, No.5, pp.630-637, 2011.
- [10] G. K. Kim, C. G. Chang, J. M. Kim, S. M. Lee, and H. K. Jeong, *A study of drinking promoting alcohol advertisement and environment*, Seoul, Korea: Korea Public Health Association, 2008.
- [11] P. L. Ellickson, R. L. Collins, K. Hambarsoomians, and D. F. Mc Caffrey, "Does alcohol advertising promote adolescent drinking Results from a longitudinal assessment," *Addiction*, Vol.100, pp.235-246, 2005.
- [12] 김광기, 제갈정, 권용미, 박민수, "지역사회의 환경적 특성이 개인의 음주문제에 미치는 영향에 관한 다 수준 분석," *보건교육건강증진학회지*, Vol.29, No.5, pp.103-113, 2012.
- [13] 김광기, 장승옥, 제갈정, "대학교의 환경적 특성이 음주폐해에 미친 영향," *보건교육건강증진학회지*, Vol.23, No.3, pp.65-83, 2006.
- [14] 이재경, 정슬기, 김지선, "주류광고가 비음주경험 청소년의 음주의도에 미치는 영향," *정신건강과 사회복지*, Vol.40, No.4, pp.289-318, 2012.
- [15] 전찬화, 김재은, 김성이, "주류광고가 청소년들의 음주인식과 음주의도에 미치는 영향분석," *청소년학연구*, Vol.3, pp.1-20, 1996.
- [16] C. K. Atkin and M. Block, *Content and effects of alcohol advertising.*, Report no. PB-82-123142. Washington, DC: Bureau of Tobacco, Alcohol, and Firearms, 1981.
- [17] T. N. Robinson, H. L. Chen, and J. D. Killen, "Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use," *Pediatrics*, Vol.102, No.5, pp.e54-e54, 1998.
- [18] H. Saffer and D. Dave, "Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents," *Health Economics*, Vol.15, pp.617-637, 2006.
- [19] L. B. Snyder, F. F. Milici, M. Slater, H. Sun, Y. Stri zhakova, "Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth," *Arch Pediatr Adolesc Med*, Vol.160, pp.18-24, 2006.
- [20] P. Anderson, A. de Bruijn, K. Angus, R. Gordon, and G. Hastings, "Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies," *Alcohol Alcohol*, Vol.44,

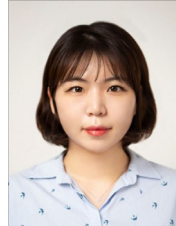
- pp.29-43, 2009.
- [21] K. Stautz, K. G. Brown, S. E. King, I. Shemilt, and T. M. Marteau, "Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies," *BMC Public Health*, Vol.16, pp.465, 2016.
- [22] R. Koordeman, D. J. Anschutz, Engels RCME, "Exposure to alcohol commercials in movie theaters affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study," *The American Journal on Addictions*, Vol.20, No.3, pp.285-291, 2009.
- [23] 정영호, 고숙자, 지성우, 차미란, "주류광고 및 마케팅 규제분석 연구," 보건복지부, 한국보건사회연구원, 2018.
- [24] 김희주, *위험음주자 구분에 따른 주류광고의 유형별 효과에 관한 연구*, 서강대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [25] A. De Bruijn, J. Tanghe, F. Beccaria, M. Bujalski, C. Celata, and J. Gosselt et al., "Report on the impact of European alcohol marketing exposure on youth alcohol expectancies and youth drinking, Alcohol Measures for Public Health Research Alliance (AMPHORA0, Deliverable 2.3 and 3.7, Work Package 4). Nijmegen," European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2012.
- [26] F. Harris, R. Gordon, A. M. MacKintosh, G. Hastings, "Consumer socialization and the role of branding in hazardous adolescent drinking," *Psychol Market*, Vol.32, pp.1175-1190, 2015.
- [27] A. C. McClure, S. E. Tanski, Z. Li, K. Jackson, M. Morgenstern, Z. Li, and J. D. Sargent, "Internet alcohol marketing and underage alcohol use," *Pediatrics*, Vol.137, No.e20152149, 2016.
- [28] M. Morgenstern, B. Isensee, J. D. Sargent, R. Hane winkel, "Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking," *Arch Pediatr Adolesc Med*, Vol.165, No.610, p.16, 2011.
- [29] D. Jernigan, J. Noel, J. Landon, N. Thornton, and T. Lobstein, "Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008," *Addiction*, Vol.112, No.S1 pp.7-20, 2017.
- [30] Sandra C. Jones and Kylie M. Smith, "The effect of point of sale promotions on the alcohol purchasing behaviour of young people in metropolitan, regional and rural Australia," *Journal of Youth Studies*, Vol.14, pp.885-900, 2011.
- [31] S. C. Jones, L. Barrie, P. Gregory, S. Allsop, T. Chikritzhs, "The influence of price-related point-of-sale promotions on bottle shop purchases of young adults," *Drug Alcohol Rev*, Vol.34, No.2, pp.170-176, 2015.
- [32] L. B. Snyder, F. F. Milici, M. Slater, H. Sun, and Y. Strizhakova, "Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth," *Arch Pe diatr Adolesc Med.*, Vol.160, No.1, pp.18-24, 2006.
- [33] Shannon Q. Hurtz, Lisa henriksen, Yun wang, Ellen C. Feighery, and Stephen P. Fortmann, "THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO ALCOHOL ADVERTISING IN STORES, OWNI NG ALCOHOL PROMOTIONAL ITEMS, AND ADOLESCENT ALCOHOL USEm" *Alcohol and Alcoholism*, Vol.42, No.2, pp.143-149, 2007.
- [34] Sandra C. Jones and Christopher A. Magee, "Exposur e to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescentsm," *Alcohol and Alcoholism*, Vol.46, No.5, pp.630-637, 2011
- [35] 신행우, "음주동기와 음주문제 관계," *한국심리학회지:문화 및 사회문제*, Vol.5, No.1, pp.93-109, 1999.
- [36] M. L. Cooper, "Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model," *Psychological Assessment*, Vol.6, No.2, pp.117-128, 1994.
- [38] 홍다솜, 양난미, "대학생의 음주동기와 음주정도의 관계에서 예방행동전략의 매개효과," *한국심리학회지:*

- 일반, Vol.32, No.4, pp.931-948, 2013.
- [40] 신원우, 유재영, “음주동기 유형이 음주문제에 미치는 영향,” 사회복지연구학회지, Vol.35, pp.363-387, 2007.
- [41] 임선영, 조현섭, 이영호, “여성 알코올중독자의 중독 과정에 대한 사례연구,” 한국심리학회지: 임상, Vol.24, No.4, pp.869-886, 2005.
- [42] D. J. DeWit, E. M. Adlaf, D. R. Offord, and A. C. Ogborne, “Age at first alcohol use: a risk factor for the development of alcohol disorders,” American Journal of Psychiatry, Vol.157, No.5, pp.745-750, 2000.
- [43] D. L. Thombs, K. H. Beck, and C. A. Mahoney, “Effects of social context and gender on drinking patterns of young adults,” Journal of Counseling, Vol.40, No.1, pp.115-119, 1993.
- [44] 김민혜, 조병희, 손슬기, 양준용, 손애리, “문제음주자의 사회문화적 특성에 따른 성별차이,” 알코올과 건강 행동연구, 제19권, 제1호, pp.17-32, 2018.
- [45] W. M. Cox and E. A. Klinger, “Motivational model of alcohol use,” Journal of Abnormal Psychology, Vol.97, pp.168-180, 1988.
- [46] 신행우, 한성열, “음주동기 척도 개발을 위한 예비연구,” 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 제5권, 제1호, pp.77-92, 1999.
- [47] 정진, 문은수, 박제민, 이병대, 이영민, 정희정, 최운미, 정영인, “성별과 연령에 따른 음주행동 관련 요인,” 생물치료정신의학, Vol.20, No.1, pp.54-62, 2014.
- [48] WHO, *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*, 2010.
- [49] 국민건강증진법 시행령, <https://www.law.go.kr/법령/국민건강증진법시행령>
- [50] 김년희, “만성질환을 가진 독거노인의 우울이 음주에 미치는 영향 : 사회적 관계만족도의 조절효과,” 한국콘텐츠학회, Vol.22, No.2, pp.699-706, 2021.
- [51] 양승희, 윤지원, “대학생의 우울, 불안, 금주 자기효능감이 음주문제에 미치는 영향 : 보건복지계열 학생을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.15, No.9, pp.364-373, 2015.

저자 소개

박가영(Ka Young Park)

정회원



- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국건강증진개발원 주임전문원
- 2020년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 사회복지학과 석사과정

〈관심분야〉 : 음주, 정신건강, 보건복지정책

이희종(Hee Jong Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 사회복지학과(문학석사)
- 2016년 8월 : 연세대학교 사회복지학과(사회복지 박사)
- 2017년 5월 ~ 현재 : 한국건강증진개발원 선임전문원

〈관심분야〉 : 근로자, 음주, 보건복지정책