

# 국내 주류광고에 대한 탐색적 연구: 동영상 맥주광고 내용분석

이재경\*, 정슬기\*\*†, 박재은\*

\* 중앙대학교 사회복지학과 박사과정

\*\* 중앙대학교 사회복지학과

## An Exploratory Content Analysis of Beer Advertisements in Korea

Jae-Kyoung Lee\*, Sulki Chung\*\*†, Jae-Eun Park\*

\* Department of Social Welfare, Chung-Ang University

\*\* Department of Social Welfare, Chung-Ang University

### <Abstract>

**Objectives:** The purpose of this study is to analyze contents of beer advertisements in Korea. Research has suggested the influence of alcohol advertisements on viewer's drinking behavior, attitude, and expectancies. Korea's policy on alcohol advertising relies on limited government regulation and self regulation among alcohol industries. This study is expected to lay a foundation for further discussion on regulating alcohol advertising in Korea. **Methods:** A total of 81 beer advertisements broadcasted between 2008 and 2011 were analyzed. The contents were categorized into themes (22 themes were used), models, and presentation techniques. **Results:** The themes most frequently appeared in beer advertisements were quality (66.7%), relaxation (44%), camaraderie (41%), and individuality (39.5%), respectively. Analysis of models revealed that most advertisements had more than three models (64.2%), and most of them were in their 20s (68%). As much as 82% of advertisements used celebrity models. Analysis on presentation techniques showed that 91.4% displayed drinking scenes, and 27% displayed gulping down the whole bottle or the glass. Finally, about 10% of ads showed drinking in hazardous situations such as during water sports. **Conclusion:** The results of the study reflect the minimal regulation of alcohol advertising in Korea. The need for joint effort by legislators, researchers, alcohol industries, and advertising agencies is discussed in order to establish healthier drinking environment.

**Key words:** Alcohol policy, Alcohol advertising, Contents analysis

## I. 서론

자본주의 사회에서 광고는 기업에서 생산하는 공산품에 대한 소비, 판매를 위해 판촉과 마케팅하는 것으로 더 많은 이윤창출을 위한 수단으로 사용된다(Linn, 2004). 하지만 소비자들과 사용자의 주의를 필요로 하는 공산품들에 대한 일부 광고는 적절한 여과없이 판매를 촉진하는 방식으로 이루어지고 있는데, 광고내용에 적절한 주의와 안내가 이루어지지 않아 오남용으로 인해 초래되는 결과가 소비자와 사용자의 책임

으로 전가되고 있기도 하다(Linn, 2004). 주류광고는 이러한 광고방식을 잘 보여주는데, 독특한 경험을 만들어 내기 위해 다양한 기술과 방법을 사용하고(Jernigan & O'Hara, 2004), 그 결과 긍정적인 사회문화적 상징과 음주로 인한 긍정적 기대효과를 갖게 하는 믿음을 확산시키고 있다(Hastings, Anderson, Cook, & Gordon, 2005).

주류광고가 음주행위에 미치는 영향은 분명하다. 특히 주류광고는 청소년의 음주태도나 음주행동에 영향을 미치는 환경적 요인으로 알코올 사용과 관련한 지식이나 인식을 형

Corresponding author : Sulki Chung

Department of Social Welfare, Chung-Ang University

84 Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul 156-756 Korea

서울특별시 동작구 흑석동 221 중앙대학교 사회복지학과 (우: 156-756)

Tel: +82-2-820-5152 Fax: +82-2-814-1294 E-mail: chungs@cau.ac.kr

▪ 투고일: 2012.5.15

▪ 수정일: 2012.6.15

▪ 게재확정일: 2012.6.20

성하는 요인으로 작용한다(Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey, 2005; Fleming, Thorson, & Atkin, 2004; Gordon, Hastings, & Moodie, 2010; Grube & Waiters, 2005; Grube & Wallack, 1994; Hastings, Anderson, Cooke, & Gordon, 2005; Jones & Magee, 2011; Kim, Chang, Kim, Lee, & Jeong, 2008; Mazis, 1995; Snyder, Millici, Slater, Sun, & Strizhakova, 2006; Stacy, Wogg, Unger, & Dent, 2004). Atkin & Block (1981)의 연구는 청소년의 음주신념과 행동에 대한 주류광고 효과를 보여준 가장 잘 알려진 연구로써, 주류광고에 과도하게 노출된 청소년이 그렇지 않은 청소년보다 음주자가 매력적이고, 건강하거나, 성공한 가치있는 사람이라고 믿는 경향이 높다고 보고하고 있다. 또한 주류광고에 과도하게 노출된 청소년은 음주효과에 대한 높은 믿음을 가지고 있었고, 청소년들이 취하는 것을 인정해도 된다는 생각을 가질 가능성이 높게 나타났으며, 과음가능성과 음주운전과 같이 위험한 상황에서 음주할 가능성도 높은 것으로 나타났다(Atkin, Hocking, & Block, 1984; Atkin, Neuendorf, & McDermott, 1983). 더불어 국내에서도 이러한 유사한 연구결과가 보고되었는데, 이 연구들은 주류광고가 음주에 대한 기대, 신념, 태도, 행동에 영향을 미치고 있으며, 음주의 긍정적 효과를 강조하고 있음을 보여준다(Chun, Percoheles, & Kim, 2008; Chung, 2006; Jeon & Kim, 1996; Jeong, 2010; Kim, Chang, Kim, Lee, & Jeong, 2008; Tak, 2002).

이러한 근거로 알코올 정책을 제정한 국가들은 2000년대에 접어들면서 국민의 삶의 질을 확보하는 차원에서 주류광고 규제정책을 시행하고 있고, 광고가 청소년 등의 젊은 연령층에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 고려하여 주류광고의 시간대와 내용을 제한하는 입법을 통해 이들을 보호하는 방향으로 노력을 기울이고 있다(Chun et al, 2009). 우리나라도 주류광고에 대한 부분규제정책<sup>1)</sup>을 시행하고 있는 국가로 국민건강증진법 제7조, 제10조, 동법 시행령 제10조 2항을 통해 주류광고의 내용과 광고행위에 대한 규제사항을 명시하고 있다. 이와 함께 주류업계의 노력으로 자율규제가 이루어지고 있으며(Korean Alcohol and Liquor Industry Association, 2010), 주류광고로 인한 폐해를 줄이기 위한 정부와 주류업계의 공동노력이 이루어지고 있음을 알 수 있

다. 하지만 이러한 부분규제정책의 시행과 주류업계의 자율규제 시행이 주류광고를 정화하고 통제하는 기능을 효과적으로 수행하는지에 대해서는 의문이 제기된다(Korea Public Health Association, 2011). 특히 자율규제는 기업들이 본질적으로 경쟁관계에 있기 때문에 규제 유지가 불안정할 수밖에 없다는 한계(Babor et al., 2010)로 주류광고에 대한 국가의 규제정책과 노력이 음주폐해 감소를 위한 전략과 방법으로 기능할 수 있도록 지원하는 제도적 보완이 필요한 상황이다.

주류광고를 규제하는 것이 음주폐해를 감소시키고 예방하는데 효과적이고, 궁극적으로 완전규제에 대한 이행을 해당부처와 전문가들이 주장한다 할지라도 현실적으로 주류광고의 전면 금지는 불가능하다. 이에 대해 Chun et al. (2009)과 Kim (2003)은 단계적 정책을 만들어가는 과정을 제안하는데, 단계적 정책화 과정은 주류업계와 정부, 민간단체 간 상호 이해와 협력 속에서 폐해감소를 위한 전략수립이 가능한 방법으로 이를 위해서는 국내 주류광고에 대한 정확한 이해를 바탕으로 해야 한다. 즉, 주류광고 규제의 필요성이 제기되고 있는 상황에서 주류광고가 어떠한 특성을 가지고 있는지 구체적인 이해가 중요하다고 볼 수 있다. 하지만 주류광고가 어떠한 내용을 담고 있는지에 대해 수행된 국내연구와 기초자료는 거의 없는 실정이다.

주류광고의 내용을 다룬 연구들은 지금까지 학위논문을 포함하여 총 8편 정도인데, 대부분 광고홍보분야 및 광고디자인과 예술문화 분야에서 이루어졌고, 광고에 사용된 표현과 효과를 중심으로 연구되었다(Baek, Bong, & Park, 2008; Chae, 2008; Kim & Cha, 2008; Lee, 2002; Lee & Cha, 2010; Lee & Kim, 2009; Park, 1999; Park, 2003). 연구 주제별로 보면 광고소구(appeal)<sup>2)</sup> 중 성적표현에 대한 연구(Baek, Bong, & Park, 2008; Chae, 2008; Kim & Cha, 2008; Lee, 2002; Lee & Cha, 2010), 여성의 담화 기능과 이미지(Lee & Kim, 2009), 주류광고 메시지를 분석한 연구(Park, 1999; Park, 2003) 등이다. 이 연구들이 분석한 광고가 담고 있는 내용의 특성을 살펴보면, 상징적 욕구를 강화시키는 표현의 내용이 많았고, 이러한 상징적 욕구는 사용가치보다 비사용적 가치를 추구하는 과시적 소비, 모방심리자극, 성적표현과 쾌락적 소구를 주로 활용하고 있음을 알 수 있다. 특히, 여성모델의 성

1) 주류광고 규제정책은 주류광고를 완전 금지하거나, 그렇지 않을 경우 광고행위와 내용에 대한 부분규제를 정하여 광고로 인한 폐해를 감소시키는 전략으로 구분할 수 있다(WHO, 2004).

2) 광고소구[廣告訴求] : 광고를 수용자들에게 전달할 때 사용하는 표현 방법. 직접적 소구 방법이나 간접적 소구 방법, 혹은 이성적 소구 방법이나 감성적 소구 방법 따위를 이른다.

적표현과 노출을 활용한 광고가 많았는데, 이러한 표현은 제품과 연관성이 없는 경우가 대부분이었다.

그러나 이들 연구는 연구대상이 신문, 잡지 등에 나타난 인쇄광고만을 대상으로 하고 있어 TV와 같은 방송매체에 나타나는 광고 특성을 분석하는데 한계가 있고, 더욱이 주류광고의 성적표현에 대한 광고 특징에 집중하면서 성적표현 이외의 내용을 제시하지 못하는 한계를 가지고 있다. 또한 이들 연구들이 제시하는 내용분석에 대한 신뢰도에 있어서 연구결과와 신뢰도를 제시하지 않았고, 이러한 신뢰도의 한계를 어떻게 보완하고 있는지에 대한 언급이 없다. 주류광고 내용분석에서 중요하게 고려되어야 할 부분은 신뢰도 검증인데, 이는 연구자의 주관적 판단, 또는 우연에 의한 연구결과를 통제했을 때만이 제시된 실증자료가 과학적으로 인정될 수 있기 때문이다(Riffe, Lacy, & Fico, 1998). 즉, 이들 연구는 주류광고 규제정책 보완을 위한 기초자료로 활용하는 데에 있어 제한된 연구대상, 신뢰도가 확보되지 않은 방법론, 성적표현 이외의 내용을 제시하지 못하는 연구결과의 한계가 있어 주류광고의 이해 차원에서 이를 보완하는 내용분석 연구가 필요하다.

주류광고 내용을 분석한 국외문헌을 살펴보면 다양한 광고표현과 형식에 대한 연구결과를 제시하고 있다. Strickland et al. (1982)과 Finn & Strickland (1982)는 잡지광고와 텔레비전 광고 내용분석을 진행했는데, 신뢰도 확보의 어려움과 모호한 개념을 제시하는 기존 연구의 한계에 대한 대안으로 과학적인 신뢰도 검증을 강조하며, 이를 바탕으로 주류광고의 주제, 광고모델, 표현방법 등을 구분하여 주류광고가 문제유주에 미치는 영향을 파악하였다. 이들의 연구와 방법론은 이후 Pinsky & Silva (1999), Pasch et al. (2007) 외에 여러 관련 연구들의 분석 틀을 제공하였다. 이 연구들은 국내 주류광고의 내용을 다루는 연구들의 한계를 보완하고 주류광고의 내용이 음주행동과 행위 연상에 어떻게 관련되는지 제시한다는 점에서 의의가 있다.

이에 본 연구는 제한적인 국내 선행연구를 보완하고 주류광고 규제정책에 대한 기초자료 제공을 위해 국내 주류광고의 내용을 분석하고자 한다. 아직까지 주류광고 내용분석이라는 연구가 많이 이루어지지 않았다는 점에 기반하여, 본 연구는 탐색적이고 기술적으로 광고내용분석에 접근하고자 한다. 특별히 청소년에게 영향력 있는 매체로 분류되는 TV에 맥주광고가 대부분을 차지(17도 미만의 주류만 광고가능)하고 있고, 국내 주류광고 지출비용에서 맥주광고가 차지하는 비중이 높으며, 주류광고 송출이 가장 많은 매체가 지상파TV와 케이블TV라는 점(Lee, Chung, & Kim, 2011)에 기반하여 본 연구는 TV방송매체에 송출된 동영상 맥주광고를 대상으로 삼고자 한다.

본 연구의 구체적 연구목표는 주류광고에 나타난 주제, 주류광고에 등장하는 광고모델의 특성, 주류광고에서 사용하고 있는 표현방법을 분석하고, 마지막으로 이를 토대로 주류광고 규제정책 보완을 위한 제언을 하는 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 방송매체를 통해 광고된 동영상 맥주광고를 분석대상으로 하였다. 국내에서 생산하여 유통, 판매된 국산 맥주 브랜드를 대상으로 최근 주류광고경향을 반영하기 위해 2008년부터 2011년까지 지상파TV, 케이블TV, 지하철 PDP, 인터넷에 광고된 동영상 맥주광고 전수를 표집하였다. 자료수집은 각 주류상품별 홍보를 위해 제작된 인터넷 홈페이지를 통해 이루어졌으며, 각 홈페이지에 게재된 동영상 맥주광고 중 방송매체를 통해 광고가 이루어진 동영상 총 111편을 수집하였다. 이 중 주류상품홈페이지를 통해 제공되는 제작과정을 담은 메이킹필름 29편과 오류파일 1편을

<Table 1> Number of beer advertisements by brand name

Brand	OB Beer, Inc.					Hite-Jinro, Inc.			Total	
	2X	Cass Lite	Cass Lemon	Cass Fresh	Sub total	Dry Finish	Max	Hite		Sub total
2008	-	-	1	4	5	-	5	13	18	23
2009	3	-	-	5	8	-	3	4	7	15
2010	-	4	-	6	10	-	7	4	11	21
2011	-	6	-	3	9	5	2	6	13	22
Total	3	10	1	18	32	5	17	27	49	81

분석대상에서 제외한 총 81편을 분석에 활용하였다. 본 연구는 2차 자료를 이용한 연구로써 연구윤리심의 대상에 포함되지 않아 별도의 심의과정을 거치지 않았다. 수집한 자료의 세부구성은 <Table 1>과 같다.

## 2. 내용분석의 구성과 분석방법

본 연구의 전체적 분석틀은 광고분석과 관련한 여러 연구들이 모델로 삼고 있는 Finn & Strickland (1982)의 TV광고 내용분석연구의 연구틀에 준거하였다. 본 내용분석은 광고 내용의 주제, 광고에 등장하는 모델, 그리고 광고의 표현방법, 이 세 영역에서 이루어졌다. 첫째, 구체적인 분석에 앞서 우선 광고내용에 대한 주제선정 과정을 진행하였다. 이 과정은 주류광고 내용분석을 위해 Finn & Strickland (1982)가 개발하고 광고 내용분석과 관련한 여러 연구(Pinsky & Silva, 1997; Strickland, Finn, & Lambert, 1982)가 활용하고 있는 22개의 주제를 출발점으로 진행되었다. 이 주제들은 선행 주류광고연구와 이론을 기초로 여러 주류광고연구에 대한 한계점을 보완하여 개발된 항목들이다. 하지만 몇 개의 주제

(광고하는 주류의 의료적 효과에 대한 설명이나 주류명이 내포하는 종교적 상징 등)는 국내광고에 적절하게 적용되지 않는다는 점을 고려하여 각 주제의 국내광고 적용가능성을 검토하기 위해 세 명의 연구자가 22개 주제에 대한 논의과정을 반복하여 최종적으로 국내 광고에 적합하다고 판단되는 16개의 주제를 선정하였다. 이 주제들은 주류와 관련한 내용, 등장하는 사람들과 관련한 내용, 사회적 또는 심리적 상태를 표현하는 내용, 그리고 환경이나 상황과 관련한 내용들을 포함한다. 이 과정을 통해 도출된 16개의 주제에 대한 설명은 <Table 2>와 같다. 세 명의 연구자는 분석에 들어가기에 앞서 여러 차례의 훈련과정을 거쳐 각 주제에 대한 이해를 분명히 하였고, 사전조사를 위해 10개의 광고를 선택하여 이를 대상으로 각각 독립적인 평가를 실시하여 광고가 주제를 포함하는지의 여부를 결정하는 기준을 합의하는 과정을 반복하였다. 각 주제에 대한 분석은, 세 명의 연구자(코더)가 각자 81개의 광고를 보고, 16개의 주제가 각 광고에 “포함된다”, “포함되지 않는다”를 표시하는 방법으로 이루어졌다.

<Table 2> Themes expressed in beer advertisements

Themes	Definitions <sup>3)</sup>
Reward	Reward yourself because you are worth it. You deserve the best.
Relaxation	Drinking after work or play, and change in state with the product. The suggestion that this product will help you relax.
Success, Celebration	Success in a competition, at workplace, or special occasions. Personal achievement.
Individuality	Be unique. The product is for those with character, not for everybody.
Information	Reference to calorie, price, brewing process, or ingredients. Differ from similar products.
Quality	Reference to the quality of the product. Use of subjective and complimentary adjectives to explain the product.
Sexual connotations	References suggesting sexual encounter. Discreet, tempting motions. Provocative gesture.
Camaraderie	Partying with people, a get-together. Alcohol as group-bonding or social lubricant.
Friendship	Share with your close friends. Suggesting that you share the product with close friends.
Physical activity	Portrayal of models in sports or strenuous activity. Presence of sports equipment.
Love and romance	Using the word love, or drawing of heart. Symbols of love. Long-term relationship, romance.
Special occasions, Holiday	Birthday, anniversaries, holidays and celebration of events (aside from achievement)
Look cool	Intention to look cool by using the product. Reference to the expression “cool”
Impress others	Impress others with _____. Serve the best to impress others.
Hedonism	You only live once. Please yourself.
Humor	Cartoons, jokes. Intention to make you laugh.

3) Definitions of each theme is based on Finn & Strickland (1982) and discussion among three authors.

둘째, 광고모델 분석은 각 광고에 등장하는 모델의 특성과 모델과 관련한 내용을 포함한다. 연구자들은 각 광고에서 부각되는 주 모델을 대상으로 분석하였는데, 주 모델은 배경인물을 제외하고 광고에서 부각되는 인물로 정의하였다. 즉, 대사가 있거나, 반복적인 등장 등 명백하게 주 모델이라고 판단할 수 있는 사람을 말한다. 각 코더는 주 모델의 성별과 주 모델로 등장하는 사람 중 음주행동을 하는 모델의 수, 연예인 모델 활용 여부를 표시하고, 연령대를 추정하여 20대, 30대, 40대 이상으로 분류하여 기록하였다.

마지막으로 맥주광고의 표현방법에 사용된 다양한 기술에 대한 내용을 분석하였다. 광고의 표현방법은 Finn & Strickland (1982)에서 활용한 분석틀을 기초로 하되, 한국광고에서 나타나는 특성을 나타내는 요소를 포함시켰다. 표현방법으로 각 광고의 음향효과와 광고의 배경이 되는 장소나 환경 및 광고에서 나타나는 모델들의 행동을 분석하였다. 음향효과에 대한 검토는 광고가 단순한 시각적인 효과를 넘어 청각적인 효과로 시청자의 감각에 영향을 준다는 부분에 기반한 것으로써, 음향효과는 병이나 캔을 따는 음향, 술 따르는 소리, 잔을 부딪치는 소리, 술을 마시는 소리로 분류하였다. 술을 마시는 장소나 환경에 대한 분석은 이를 통해 광고가 전달하는 음주와 관련된 물리적 환경에 대한 메시지를 살펴보고자 하는 의도를 포함하고 있다. 본 연구에서는 클럽, 식당, 술집, 집, 공공장소, 및 작업장으로 나누어 관찰하였다. 또한 주류광고가 광고를 접하는 시청자들의 음주행동에 직접적, 간접적으로 영향을 준다는 선행연구결과에 근거하여, 위험한 상황의 음주를 나타내는 장면(기계를 조작하는 상황에서의 음주, 수상스포츠와 같은 위험요소에 노출된 상황에서의 음주)이나 건전한 음주를 나타내는 메시지 전달도 표현방법의 영역으로 포함시켰다. 건전한 음주 표현은 간단한 경고문구 외에 과음이나 폭음의 유해성을 전달하는 것으로 정의하였다. 표현방법 요소들은 앞서 설명한 광고에 나타난 16개의 주제를 평가하는 것에 비하여 상대적으로 객관적인 정보이다. 하지만 과학적인 검증을 위해 표현방법에 대해 각 코더가 평가한 후 코더 간 신뢰도를 분석하였다.

### 3. 코더 간 신뢰도

과학적으로 신뢰할 수 있는 내용분석을 위해 요구되는 것은 각 내용의 항목에 대한 코더 간 신뢰도(intercoder reliability)를 확보하는 것이다. 본 연구에서는 코더 간 신뢰도를 측정

하기 위해 Krippendorff's alpha(Krippendorff, 1980, 2011)를 사용하였다. 이는 내용분석에서 많이 활용되는 Scott's pi를 더욱 정교화시킨 방법으로, 단순하게 코더 간 일치하는 비율을 활용하는 방식이나 다른 신뢰도 계수를 추정하는 방식과 달리 우연에 의해 나타나는 코더 간 일치정도를 보정하는 방식이다. 신뢰도 계수 알파의 계산 방식은 아래와 같다.

$$\alpha = 1 - \frac{D_o}{D_e}, 1 \geq \alpha \geq 0$$

$$D_o = \frac{1}{n} \sum_c \sum_k O_{ck} \text{ metric}^{\delta^2 ck}$$

$$D_e = \frac{1}{n(n-1)} \sum_c \sum_k n_c n_k \text{ metric}^{\delta^2 ck}$$

$D_o$  : observed disagreement

$D_e$  : expected disagreement

코더 간 신뢰도를 위해서는 적어도 두 명 이상의 평가가 필요하지만, 각 내용이 광고에 포함된 비율에 대한 기술적 보고를 위해서는 하나의 자료로 좁혀져야 한다. 본 연구에서는 Finn & Strickland (1982)의 방식대로 신뢰도는 세 연구자가 분석한 결과를 토대로 각각 세 쌍(코더 A-코더 B, B-C, A-C 간)의 신뢰도를 구한 다음 그 평균을 산출하였다. 기술 분석을 위해서는 세 명 중 한 명을 지정하여, 두 명의 코더의 의견이 일치하지 않는 경우에 지정된 코더가 최종결정을 하는 방식을 활용하였다. 신뢰도의 수락수준은 검증방법에 따라 달라질 수 있다. 일반적인 내용분석 연구들이 보고하는 신뢰도 수준은 0.80에서 0.90 사이지만, 다양한 개념을 포함하는 새로운 분야의 연구는 더 낮은 신뢰도가 나올 수 있다. 단, 신뢰도가 0.70 이하인 경우 결과해석에 어려움이 있다(Riffe et al., 1998). 본 연구의 성격이 한국 주류광고에 대한 탐색적이고 새로운 시도라는 점을 고려하여 본 연구에서는 신뢰도 수락 기준을 0.70로 설정하였다.

## III. 연구결과

### 1. 광고내용의 주제

내용분석을 위해 선정한 16개의 주제에 대한 분석결과는 <Table 3>과 같다. 맥주광고가 16개의 주제를 담고 있는지 여부를 세 명의 연구자가 각각 분석한 결과, 신뢰도는 0.58

에서 1.00의 범위에 걸쳐 나타났고, 모든 주제의 신뢰도를 평균한 값은 0.84였다. 이 중 신뢰도 계수가 수락기준인 0.70 이하로 나타난 유머와 쾌락을 제외하고 나머지 14개 주제에 대한 내용분석의 결과를 설명하면 다음과 같다.

가장 빈번하게 나타난 주제로는 품질, 긴장이완, 동지애, 개성 등을 들 수 있다. 이 중 맥주에 대한 주관적 품질(맛있다, 순하다, 부드럽다 등)을 전달하는 내용은 가장 많은 광고에 포함된 주제로, 전체 광고의 66.7%가 품질이라는 주제를 담고 있었다. 다음으로 많이 나타난 주제는 긴장이완 혹은 긴장완화의 내용이었다. 즉, 술을 마심으로 인해 분위기가 전환되는 장면을 연출하거나, 어떤 일을 수행하고 난 뒤 술로 긴장을 풀어준다는 내용을 전달하는 내용을 약 44%의 광고에서 볼 수 있었다. 또한 동지애에 대한 내용 역시 약 41%에 달하는 광고에서 전달하는 주제로 평가되었는데, 이는 음주가 여러 사람과 함께 나누는 사회적 행동이라는 한국의 음주문화를 잘 반영하고 있다. 다시 말해, 모임이나 특별한 날에 여러 사람들과 함께 술을 나누는 것에 대한 긍정적인 의미를 전달한다. 전체 광고의 37%는 맥주에 대한 객관적인 정보를 전달하는 내용을 포함하는데, 이는 칼로리에 대한 정보, 효모에 대한 설명, 여과공법 등에 대한 정보가 주된 내용을 이룬다. 개성을 가진 사람, 혹은 독특한 매력을 가진 사람이 마시는 술이라는 개성의 주제나 친한 친구들과 함께 하는 활동(우정)이라는 메시지도 각각 39.5%, 34.6%의 광고에서 나타났다.

사랑과 로맨스를 주제로 하는 내용은 약 27%의 광고에서 볼 수 있었는데, 연인과 나누는 술에 대한 메시지를 주 내용으로 하고 있다. 술을 통해 이성을 유혹하거나 성적인 느낌을 묘사하는 내용은 광고의 13.6%에서 볼 수 있었다. 이는 본 연구에서 다루고 있는 다른 주제에 비해 상대적으로 높지 않은 비율이지만, 외국 연구와 비교했을 때 낮다고 할 수 없는 비율이다. 연구대상의 차이로 절대적인 비교는 불가능하지만 미국 맥주광고를 분석한 Finn & Strickland (1982)의 연구에서는 4%, 맥주를 포함한 전체 TV주류광고를 분석한 Austin & Hust (2005)의 연구에서는 8%, 야외광고를 다룬 Pasch et al. (2007)의 연구에서는 2.6%가 성적매력의 주제를 포함한다고 분석되었고, 브라질 TV광고를 분석한 연구(Pinsky & Silva, 1997)에서는 TV주류광고의 약 2.9% 정도만이 성적 메시지를 내포한다고 보고하고 있다. 그 밖에 축하, 기념, 자기 보상 등은 상대적으로 적은 수의 광고에서 나타나 전체 광고의 10% 이하를 차지했다.

<Table 3> Frequency of occurrence of themes in beer advertisements

(N=81)			
Theme	N	%	Intercoder Reliability
Reward	1	1.2	1.00
Relaxation	36	44.4	.81
Success, Celebration	7	8.6	1.00
Individuality	32	39.5	.81
Information	30	37.0	.98
Quality	54	66.7	.91
Sexual connotations	11	13.6	.93
Camaraderie	33	40.7	.71
Friendship	28	34.6	.89
Physical activity	13	16.0	.80
Love and romance	22	27.2	.90
Special occasions, Holiday	3	3.7	.90
Look cool	11	13.6	.81
Impress others	15	18.5	.71
Hedonism	28	34.6	.65
Humor	4	4.9	.58

## 2. 광고모델

광고가 어떤 집단을 표적대상으로 하고 있는가는 광고에서 전달하고 있는 다양한 주제와 관련이 있는 또 하나의 중요한 영역이다. Finn & Strickland (1982)에 따르면 광고에 등장하는 모델의 특성은 광고가 표적으로 하는 집단과 무관하지 않다. <Table 4>는 동영상 맥주광고에 나오는 모델의 특성을 보여준다. 광고모델과 관련된 특성에 대한 코더 간 신뢰도는 평균 .89(범위 0.76 - 1.00)로 앞서 설명한 광고 내용의 주제보다 높다. 모델의 성별, 연령, 연예인여부, 술 마시는 행동을 보여주는 주 모델(대사가 있거나 반복적인 등장으로 평가한)의 수 등은 상대적으로 객관적인 자료이기 때문에 코더 간 일치도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

모델의 성별을 볼 때 적어도 한 명 이상의 남자가 주 모델로 출연하는 광고는 93.8%였고, 여성은 79%의 광고에 출연하였다. 남성과 여성모델이 출연한 광고의 비율은 1.18 대 1로 남성이 여성보다 다소 많은 편이기는 하지만 두드러지는 차이는 아니다. 국내 맥주광고에 출연하는 주 모델의 거의 대부분이 실제로 술 마시는 행위를 보여준다는 특성을 고려할 때, 맥주는 남녀가 거의 함께 마시는 술이라는 의미를 전달하고 있다고 해석할 수 있다. 주 모델의 수는 음주행동을 하는 모델을 중심으로 결과를 산출하였는데, 1명인 경우가 가장 적었고 (9.9%), 다음으로 2명(19.8%), 그리고 3명

이상이 출연하는 광고가 64.2%로 가장 많았다. 이는 앞서 맥주는 여러 명의 친한 사람과 함께 하는 행동이라는 동지애의 주제가 높게 나타난 것과도 관련이 있다고 볼 수 있다. 즉, 음주는 친한 사람들이 여러 명 모이는 곳에서 빈번하게 이루어지는 행동이라는 한국의 음주문화를 반영하고 있다.

코더들이 추정된 맥주광고에 출연하는 모델의 연령대는 20대, 30대, 40대 이상으로 나누어 살펴보았다. 그 결과 20대로 보이는 모델이 포함된 광고가 68%로 가장 높은 비율을 차지했다. 20대 모델 중에는 연예인이면서 10대와 20대의 선호도가 높은 ‘이승기’(MAX 광고), ‘빅뱅’(HITE 광고), ‘2PM’(CASS 광고) 등 아이돌 가수가 주 모델로 등장하였다. 다음으로 30대 모델 출연 광고가 50.6%였고, 40대 이상으로 보이는 모델이 포함된 광고는 14.8%로 가장 낮은 비율로 나타났다. 연예인을 모델로 사용한 광고는 81.5%로 전체 맥주 광고의 4분의 3 이상이 유명 연예인을 포함하고 있었다. 이는 모델 전체가 일반사람이라고 보고한 이태리의 광고분석 결과(Beccaria, 2001)와 광고의 19%가 연예인을 모델로 사용했다고 보고한 연구(Finn & Strickland, 1982)와 비교했을 때 두드러지게 높은 비율이다. 현재 미국, 일본이나 호주의 주류업계가 합의한 자율규제조항에는 미성년자들이 선호하는 연예인을 모델로 사용하지 않는다는 항목이 있다는 점(Cho & Kim, 2009; Jones & Donovan, 2002)을 고려할 때, 국내 광고의 연예인모델 선호는 논란이 될 소지가 있는 부분이다.

<Table 4> Frequency of occurrence of human-model variables in beer advertisements

(N=81)			
Model characteristics	N	%	Intercoder Reliability
<b>Gender</b>			
Male	76	93.8	1.00
Female	64	79.0	0.92
<b>Number of drinking characters</b>			
1	8	9.9	0.77
2	16	19.8	0.93
3 and more	52	64.2	0.92
<b>Age of primary model</b>			
20s	55	67.9	0.76
30s	41	50.6	0.80
40s and over	12	14.8	1.00
<b>Celebrity</b>	66	81.5	0.94

### 3. 광고 표현방법

국내의 맥주가 광고내용을 어떠한 방법으로 표현하고 있는가에 대한 분석결과는 <Table 5>와 같다. 코더 간 신뢰도의 평균은 .88(범위 .71-1.00)이었고 각 항목별 신뢰도는 적합한 수준으로 분석되었다. 무엇보다 눈에 띄는 결과는 거의 모든 광고가 술을 마시는 장면을 포함하고 있다는 점이다. 총 81개의 광고 중 74개가 음주장면을 보여주었다(91.4%). 프랑스의 경우 TV 주류광고를 법적으로 금지하고 있고, 인쇄물의 광고에서도 직접적으로 술을 마시거나 술 마시는 분위기를 연출하는 장면을 담지 못하게 규제하고 있다(Voas & Fell, 2010). 또한 광고의 27%는 잔을 완전히 비우는 장면을 표현하고 있음을 볼 수 있는데, 이는 간접적으로 위험음주행동(한 번에 비우기)이나 과음을 권장하는 메시지를 전달할 위험성이 있었다. 광고에서 나타나는 음향효과 역시 감각을 자극하는 효과를 가지고 있는데, 맥주 광고의 절반 가량이 병이나 캔을 따는 소리(46.9%) 혹은 술을 따르는 소리(53.1%)를 표현하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 5> Frequency of occurrence of techniques of presentation used in beer advertisements

(N=81)			
Techniques of presentation	N	%	Intercoder Reliability
<b>Product name</b>	80	98.8	1.00
<b>Scenes</b>			
Drinking beer	74	91.4	1.00
Finishing the glass or bottle	22	27.2	0.84
Food pictured	15	30.9	0.89
<b>Sound effects</b>			
Opening the bottle/can	38	46.9	0.71
Pouring beer into glass	43	53.1	0.80
Clinking glasses or bottles	18	22.2	0.86
Gulping sound	37	45.7	0.95
<b>Place</b>			
Club	15	18.5	0.86
Restaurant	3	3.7	0.74
Bar	17	21.0	0.85
Home	9	11.1	0.95
Public outdoors (park, etc.)	24	29.6	0.78
Workplace	4	4.9	0.86
<b>Drinking in hazardous situation</b>	8	9.9	1.00

광고의 배경으로 사용된 장소를 분석한 결과, 공공장소가 가장 많이 광고에 나타났는데, 약 30% 정도가 야외나 길, 강가 공원 등을 배경으로 하고 있었다. 외국의 경우 공공장소 음주를 불법으로 규정하는 경우가 많다. 하지만 우리나라는 공공장소 음주에 대해 매우 허용적인 편으로, 흔히 편의점 앞의 길이나 등산로에서 음주광경을 목격할 수 있고 최근에는 경춘선전철 내의 음주가 문제되기도 했다(Kangwon Domin Ilbo, 2012.3.10). 이러한 공공장소를 배경으로 술을 마시는 행동을 표현하는 맥주광고는 국내의 허용적인 음주문화를 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 또 다른 주목할 점은 낮은 비율이기는 하지만 4개의 광고에서 작업장 즉, 직장이 음주의 배경으로 활용되었다는 점이다. 예를 들어, 영화작업을 하는 스튜디오 내의 음주나 영화제작을 하는 중의 음주 등이 그것이다. 이 역시 직장 내 음주 또는 작업 중 음주라는 메시지를 전달할 위험의 소지가 있었다.

광고의 표현 중 마지막으로 분석한 항목은 위험한 상황의 음주이다. 본 연구에서는 위험한 상황의 음주를 신체적으로 해가 될 수 있는 상황(기계 조작, 수상스포츠 등)에서의 음주로 정의하였다. 약 10%에 달하는 광고가 위험한 상황에서의 음주를 표현하고 있는 것으로 분석되었는데, 이 역시 위험음주에 간접적으로 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다.

#### IV. 논의

본 연구는 주류광고 규제정책을 보완하기 위한 기초자료의 제공과 이를 통한 음주폐해 감소와 예방환경 개선을 목적으로 국내 동영상 맥주광고가 담고 있는 광고의 주제, 광고에 나타난 모델, 광고에서 사용하고 있는 표현방법 등에 대해 내용분석을 실시하였다. 따라서 논의에서는 연구결과를 기반으로 국내 동영상 맥주광고의 내용과 특성을 정리하고, 국내 주류광고 규제정책 보완을 위한 제언을 하고자 한다.

먼저, 국내 동영상 맥주광고의 내용과 특성을 정리하면, 우리나라의 TV맥주광고는 상품에 대한 주관적 품질을 주로 전달하고, 이와 함께 해당 주류상품이 다른 상품과 차별성을 갖는 상품정보(낮은 칼로리, 100%보리 등)를 제시하는 내용을 담고 있었다. 또한 맥주의 기능적인 부분을 제시하는 것으로 육체적, 심리적, 정신적으로 긴장을 완화시킨다는

내용을 주로 담고 있으며, 사회적 행동으로 음주를 동지애와 우정에 연결시키고 있었다. 이러한 결과는 동지애, 긴장완화, 유머, 품질, 신체적 활동성 등의 내용을 주로 포함한다는 미국 TV주류광고 연구결과(Finn & Strickland, 1982)와 긴장이완, 국가적 상징, 동조(conformity) 등의 내용을 주로 포함하는 브라질 TV주류광고 연구(Pinsky & Silva, 1999)와 비교했을 때 유사한 특징을 보인다. 절대적 비교의 한계는 있지만, TV주류광고라는 측면에서 본다면, 국내 TV맥주광고는 주관적 품질에 호소하는 마케팅이 주요한 광고내용이라는 특징을 확인할 수 있다. 이러한 주관적 품질에 대한 호소는, 주류광고가 음주에 대한 긍정적 믿음만을 갖게 하여 음주행위의 발생과 반복의 가능성을 높이고 있다는 Skog (1999)의 주장처럼, 음주에 대한 정확한 정보를 제공하지 않음으로써 음주를 긍정적인 사회문화적 상징으로 인식시키는 부정적 결과를 초래할 수 있다. 또한 객관적 정보로서 분류되는 상품의 정보 역시, 객관적 정보를 제공하기보다 주류상품의 선택에 영향을 주는 제한된 정보만을 제공하고 있어 광고가 술의 긍정적 이미지 생산에만 기여한다고 볼 수 있다.

이와 달리, 긴장완화라는 주제피력은 미국과 브라질 광고와 유사하다. 이러한 주제는 스트레스 일상에서 기분전환을 위한 매개로 작용할 수 있음을 강조하며, 알코올성분이 갖는 긍정적 생리적 효과만을 보여주는 위험이 있기에 주의가 필요한 부분이다. 또한 성적매력을 주제로 하는 것은 이 연구의 다른 주제들에 비해 많은 비중을 차지하지는 않았지만 외국의 광고주제와 비교할 때는 높은 편이었다. 이러한 차이는 국내 선행연구들(Baek et al., 2008; Chae, 2008; Kim & Cha, 2008; Lee, 2002; Lee & Cha, 2010)이 제시한 바와 같이 국내 주류광고에 성적표현을 많이 활용하고 있다는 특징을 보이는 것으로 판단된다.

우리나라의 TV주류광고에 나타나는 광고모델의 특성은 남성과 여성 모두 높은 비율을 보이고 있는데, 이러한 남녀의 높은 출현은 맥주가 남녀가 함께 마시는 술이라는 메시지를 전달하고 있다. 음주행위를 하는 주 모델의 수는 3명 이상으로 집단적 행동으로서의 음주를 묘사하고 있었고, 모델의 주요 연령대는 20~30대이었다. 광고모델의 특성이 광고가 표적하는 집단과 무관하지 않다는 점을 고려할 때, 이러한 결과는 국내 주류소비의 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 전국 서베이 조사인 국민건강영양조사의 2005년부터 2010년까지 국내의 성별, 연령별 음주율을 살펴보면 남



성이 여성보다 더 높은 연간음주율을 보이고 있고, 연령별로는 20대의 연간음주율이 가장 높으며, 연령이 증가할수록 감소하는 현상을 보이고 있다(Korea Centers for Disease Control and Prevention, 2010). 이는 주류의 주 소비층이 남성, 그리고 젊은 층에 집중되어 있다는 것을 의미하고, 주류광고의 특성이 이러한 국내 음주실태와 무관하지 않다는 것을 추측해볼 수 있다. 특히, 성별 음주의 차이는 전통적 사회의 성역할에 의해 고착된 것으로 볼 수 있지만, 과거에 비해 성평등이 이루어진 지금에도 알코올 소비에 있어 남성과 여성의 차이가 유의미하다는 연구결과가 있는데(Christie-Mizell & Peralta, 2009), 이는 여전히 알코올 소비가 남성을 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있고, 반대로 이러한 음주문화 조성에 광고가 기여하고 있다고 볼 수 있다.

또한 광고모델의 연령은 20대에서 30대 젊은 층을 이루고 있어 이 역시 국내 알코올의 소비특성을 반영한 것으로 보이는데, 이러한 젊은 층 모델에 편중된 현상은 미국의 광고에서도 확인할 수 있다(Finn & Strickland, 1982). 주목할 것은 본 연구에서 국내 주류광고의 모델 중에는 연예인이면서 10대와 20대의 선호도가 높고 많은 팬을 보유하고 있는 아이돌 가수(이승기(MAX 광고), 빅뱅(HITE 광고), 2PM(CASS 광고) 등)가 등장하였는데, 이는 주류광고가 광고대상을 젊은 층 뿐 아니라 잠재적 음주계층으로 분류되는 청소년에게까지 영향을 미칠 수 있음을 짐작하게 한다.

마지막으로 우리나라 주류광고의 표현방법은 주류상품이 무엇인지 알려주기 위한 기법을 활용하기보다 음주행위를 묘사하기 위한 시각과 청각을 자극하는 표현방법을 주로 활용하고 있었다. 특히 술 마시는 장면이 있는 광고는 26.7%이고, 주류상품(용기)만을 보여주는 광고가 97.7%인 미국 주류광고(Finn & Strickland, 1982)와 비교했을 때, 술 마시는 장면 91.4%, 주류상품 표시 98.8%인 국내 주류광고는 음주행위를 직접적으로 자극하는 방향으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 텔레비전 맥주광고의 음주장면이 음주에 대한 태도, 맥주에 대한 태도, 맥주를 마시는 방식에 영향을 미친다는 Chung (2006)의 연구결과는 맥주광고가 주류상품보다 음주행위에 대한 장면을 더 많이 묘사하고 있는 특징을 반영한 것으로도 볼 수 있는데, 다시 말해 광고가 음주행위에 대한 장면을 주로 다루고 있기에 음주행위에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 음주행위의 자극은 음향효과에서도 나타나는데, 용기를 따거나, 술을 따르면서

나는 거품과 탄산 소리, 음주상황에서 병을 맞부딪히고 마시는 소리 등이 생생히 묘사되고 있는 특징을 보이고 있다.

이외에도 표현방법에서는 과음, 폭음과 연결되고 연상되는 장면이 상당수 포함되고 있었는데, 잔 비우는 장면(원샷), 파도타기와 같은 음주게임, 스포츠 상황에서의 음주 등 위험한 상황에서의 음주행위를 묘사하는 광고가 나타나는 특징을 보이고 있었다. 즉, 국내 주류광고의 내용과 특성은 정확한 주류상품에 대한 정보를 제공하기보다 음주행위의 긍정적 이미지를 제시하는데 무게를 두고 있는 것으로 정리할 수 있다.

이러한 음주행위에 대한 긍정적 이미지는 광고의 주제와 모델, 표현방법을 통해 확인할 수 있었고, 주류상품의 광고를 넘어 음주를 조장하는 광고의 특성을 보이고 있다. 본 연구의 분석결과는 국내 주류광고 규제정책에 대한 당위성을 보여주는 것으로 주류광고의 영향력을 최소화시키기 위한 국가의 역할을 촉구하는 기초자료가 될 수 있음을 확인한 것이라 할 수 있다.

알코올 정책이 지향하는 목표는 주류광고의 규제이다(Babor et al., 2010; Chun et al., 2009; Kim, 2003). 따라서 본 연구에서는 단계적 정책 수립에 초점을 두고, 내용분석 결과를 토대로 주류광고 규제정책 보완을 위한 제언을 다음과 같이 하고자 한다. 첫째, 편향되고 왜곡된 주류의 이미지를 심어줄 수 있는 광고에 대한 규제가 필요하다. 본 연구의 결과는 광고들이 일관되게 음주행위에 대한 긍정적 이미지를 제시하고 있음을 확인하였다. 광고에서 제시하는 내용이 거짓이 아닐지라도 술과 음주행위가 갖는 긍정적/부정적 정보와 결과 중 긍정적인 부분만을 취사선택하고 강조하는 것은 바람직하지 않고, 음주행위의 선택에 대한 공정하지 못한 결과를 유도하게 되며, 알코올 오남용의 결과를 초래할 수 있다(Hastings et al., 2005). 즉, 주류광고는 소비자로 하여금 상품을 구매하고 이용하도록 하기 위해 주류상품에 대한 각인과 독특한 경험을 만들어 낼 수 있는 다양한 기술과 방법을 사용하고 있다(Jernigan & O'Hara, 2004). 특히 본 연구결과 중 표현방법에서 음주폐해를 예방하고 최소화하고자 하는 메시지 전달이 있는 광고는 단 1건도 없었다는 점(경고문구 표시를 제외하고)은 이러한 위험성을 잘 보여준다. 이 부분에 대한 규제는 법과 자율규제 양측에서 모두 다루고 있지 않은 부분으로 알코올에 대한 정확한 정보를 제공하는 목적으로 다루어질 필요가 있다. 알코올에 대한 정확한 정보전

달은 보건복지부의 음주폐해 감소와 예방을 위한 사업의 목적 중 하나이다. 이는 음주폐해가 발생하는 원인이 알코올에 대한 정확한 정보의 부재(잘못된 정보)에 있다는 점을 강조하고 있는 부분이다.

둘째, 연예인, 스포츠 선수 등 청소년의 음주를 부추길 수 있는 대상이 모델로 출연하는 것에 대한 규제가 필요하다. 주류광고는 상업적 목적을 가지는 커뮤니케이션 행위이기 때문에 마케팅요소를 고려할 때 연예인이나 유명인의 완전한 배제는 현실적이지 않다. 다만, 국내 주류광고에 등장하는 많은 모델의 연령이 20대(혹은 20대로 보이는)라는 점과 10대 청소년에 큰 영향력이 있는 아이돌 가수나 연예인이 상당수라는 점은 짚고 넘어가야 할 부분이다. 알코올 광고 모델이 청소년에게 영향력 있는 경우 그 광고는 비의도적으로 표적대상을 청소년으로 지정하게 될 가능성이 있다(Stubblefield & Singh, 2004). 주류광고는 메시지에 따라 사회문화와 규범 같은 환경적 요소, 대리학습의 모델, 행위에 대한 기대로 작용하며 행동을 결정짓는 요인이 된다. 따라서 선호하고 동경하는 대상이 출연하는 광고에 청소년은 주목하게 되고, 음주행동을 할 가능성은 높아지게 된다(Hester & Miller, 1995). 이러한 점을 고려할 때, 주류광고에 등장하는 모델과 연령 규제에 대한 논의가 필요하다.

그럼에도 아동청소년과 관련된 법적 규제와 자율규제의 내용은 상당히 제한적이다. 국민건강증진법 시행령 제10조 2항의 광고기준 5는 ‘임산부나 미성년자의 인물 또는 목소리를 묘사하는 표현’에 대해 금지하고 있는데, 이는 아동청소년에 미치는 주류광고의 영향력을 고려하지 않은 내용으로 술을 유해환경으로 분류하고 아동청소년의 음주를 적극적으로 예방하려는 청소년보호법의 목적과도 일치하지 않는 한계를 보이고 있다. 또한 자율규제 기준(Korean Alcohol and Liquor Industry Association, 2010)은 청소년에 영향을 미치는 주류광고에 대해 좀 더 다양한 접근을 시도하고 있는데, 제2조 1항 청소년의 품성, 정서, 가치관을 해치는 표현, 2항 청소년의 비행, 범죄에 관한 긍정적 묘사, 3항 청소년의 음주를 묘사하거나 대상화 등으로 제시하고 있음을 확인할 수 있다. 하지만 이러한 자율규제 기준도 주류광고가 청소년에 영향을 미치는 내용을 담고 있고, 청소년들이 모델링하고 있는 인물들이 모델로 등장하고 있다는 기본적인 사실을 고려하지 못한 것으로 판단된다. 따라서 정하고 있는 기준들이 청소년 보호를 위해 기본적으로 준수되어야 할 사항이

면서, 자율규제의 효과를 가지려 한다면 광고가 미치는 영향력을 고려하여 아동과 청소년에 영향을 줄 수 있는 표현과 내용의 원천적인 제한이 이루어져야 한다.

셋째, 음주행위를 암시, 묘사, 표현하는 내용이 제한되어야 한다. 본 연구에 나타난 주류광고의 주요 특징 중 하나는 광고가 일관되게 음주행위를 묘사하는 방식으로 이루어진다는 점이다. 외국 주류광고와 관련한 자율규제의 주된 내용 중 하나는 술을 직접적으로 묘사하거나 마시는 행위를 제한하는 것이다. 직접적인 음주행위 묘사는 시청자에게 더 즉각적인 반응을 일으킬 수 있다는 점을 고려할 때 광고 내 음주행위 제한에 대한 구체적 내용이 규제에 포함되어야 한다.

## V. 결론

주류광고 규제정책의 수정과 보완이 필요한 상황에서 본고는 비록 동영상 맥주광고로 한정했을지라도 현재 우리나라에서 광고되고 있는 주류광고를 대상으로 광고가 담고 있는 주제와 내용을 파악하고, 이를 통해 국가 주류광고 규제정책 보완을 위한 기초자료 제공에 기여하고자 하였다. 점에서 의의가 있다. 이에 추후 연구는 이러한 광고내용을 기반으로 실제 광고수용자들이 광고에 어떻게 반응하는지, 그리고 이러한 내용들이 어떻게, 얼마나 음주에 영향을 미치는지를 검증해야 하고, 이를 바탕으로 내용규제를 위한 더 포괄적이고 구체적인 지침을 마련할 수 있어야 한다. 물론 이러한 과정을 생략하고, 기대하는 예방효과를 위한 급진적 정책과 제도결정이 더 전략적인 방법이 될 수도 있겠지만, 현실적으로 경제적 힘에 기반한 주류업계에 대한 대응은 쉽지 않다. 즉, 주류광고의 규제 이행을 위한 지속적 근거자료 구축을 통해 단계적으로 제도를 보완해야 하고, 이를 위해 국내에 광고되는 모든 매체와 모든 주종에 대한 주류광고 분석과 더불어 예상되는 폐해를 막기 위한 노력을 적극적으로 기울여야 한다.

본 연구는 TV매체에 광고되는 맥주광고로 한정하여, 전체 매체와 전체 주류의 광고 특성을 제시하지 못했고, 국내 브랜드의 맥주로 제한하여 수입맥주의 광고를 고려하지 못했다는 제한점을 가지고 있다. 둘째, 분석과정에서 객관적으로 확인 가능한 부분에 있어서 코더 간 일치정도의 차이가 나타났는데, 이는 주류광고가 담고 있는 내용과 표현방법 등이 육안과 청각으로 확인하기 애매한 부분이 존재하므로 이

러한 세밀한 부분까지 평가하지 못했다는 한계를 내포하고 있다. 셋째, 본 연구는 제한적인 주류광고 내용분석 연구로 인해 Finn & Strickland (1982)의 연구를 기본틀로 사용하였는데, 이는 최근의 광고를 온전하게 반영하는 내용을 코딩항목에 담아 분류하지 못한다는 한계가 존재한다. 더불어 본 연구는 국내 주류광고 정책을 위한 기초자료로서의 목적을 가지고 있지만, 탐색적 성격의 연구로써 알코올 정책 개발을 위해 주류광고에서 규제되어야 할 부분을 포괄적으로 제시하지 못하고 있다는 한계가 있다.

## 참고문헌

- Atkin, C. K., & Block, M. (1981). *Content and effects of alcohol advertising*. Report no. PB-82-123142. Washington, DC: Bureau of Tobacco, Alcohol, and Firearms.
- Atkin, C. K., Hocking, J., & Block, M. (1984). Teenage drinking: Does advertising make a difference? *Journal of Communication*, 34(2), 157-167.
- Atkin, C. K., Neuendorf, K., & McDermott, S. (1983). The role of alcohol advertising in excessive and hazardous drinking. *Journal of Drug Education*, 13(4), 313-325.
- Austin, E. W., & Hust, S. J. T. (2005). Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats November 1999-April 2000. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 10(8), 769-785.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., . . . Rossow, I. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity*. New York, NY: Oxford University Press.
- Baek, S. G., Bong, M. S., & Park, J. A. (2008). Erotic representation and its meaning in the Korean internet advertisements: A semiotic approach on the 'Mild-Soju' advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(3), 122-162.
- Beccaria, F. (2001). Italian alcohol advertising: a qualitative content analysis. *Contemporary Drug Problems*, 28(Fall), 391-414.
- Chae, B. R. (2008). *The influence of physical attractiveness on advertising effect* (Unpublished master's thesis). Hong-Ik University, Korea.
- Christie-Mizell, C. A., & Peralta, R. L. (2009). The gender gap in alcohol consumption during late adolescence and young adult roles. *Journal of Health & Social Behavior*, 50, 410-426.
- Cho, S. G., & Kim, H. S. (2009). *Alcohol advertising self-regulation study*. Seoul, Korea: Korea Alcohol Research Center.
- Chun, S. S., Percoheles, G., & Kim, J. R. (2008). The influence of mass media entertainment on drinking. *Journal of Korean Alcohol Science*, 9(2), 1-12.
- Chun, S. S., Son, E. L., Yoo, J. H., Welch, M., Reid, E., Yoon, S. M., . . . Percoheles, G. (2009). *Strategies for the National Alcohol Control Policy*. Seoul, Korea: Korea Health Promotion Foundation.
- Chung, K. H. (2006). A study of the influences of drinking scenes in television beer advertising on the consumer. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(1), 187-218.
- Ellickson, P. L., Collins, R. L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D. F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- Finn, T. A., & Strickland D. E. (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising: II. Television advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 43(9), 964-989.
- Fleming, K., Thorson, E., & Atkin, C. K. (2004). 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*, 9, 3-29.
- Gordon, R., Hastings, G., & Moodie, C. (2010). Alcohol marketing and young people's drinking: What the evidence base suggests for policy? *Journal of Public Affairs*, 10, 88-101.
- Grube, J. W., & Waiters, E. (2005). Alcohol in the media: Content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth. *Adolescent Medicine Clinic*, 16, 327-343.
- Grube, J. W., & Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American Journal of Public Health*, 84, 254-259.
- Hester, R. K., & Miller, W. R. (1995). *Handbook of alcoholism treatment approaches : Effective alternatives*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E., & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young peoples' drinking: A review of the research. *Journal of Public Health Policy*, 26, 296-311.
- Jeon, C. H., & Kim, J. E. (1996). Television beverage advertising and drinking knowledge and intentions among schoolchildren. *Korean Journal of Youth Studies*, 3(1), 1-20.
- Jernigan, D. H. & O'Hara, J. (2004). Alcohol advertising and promotion, background papers. In National Research Council Institute of Medicine (Eds.), *Reducing Underage Drinking: A collective responsibility* (pp. 597-624). Washington, DC: The National Academies Press.
- Jones, S. C., & Donovan, R. J. (2002). Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia? *Journal of Public Affairs*, 2(3), 153-165.
- Jones, S. C., & Magee, C. A. (2011). Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 46(5), 630-637.

- Jeong, H. G. (2010). *Gender differences in relationship between exposure to alcohol advertising and drinking behavior among high school students*. (Unpublished master's thesis). Inje Institute of Advanced Studies, Korea.
- Kim, Y. J. (2012, March 10). Need for better travel culture. Promotion targeting Gyung-Chun Express travelers. *Kangwon Domin Ilbo*. Retrieved from <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=504541>
- Kim, G. K. (2003). A review of socioeconomic measures to control alcohol consumption and alcohol-related problems. *Journal of Korean Alcohol Science*, 4(1), 5-23.
- Kim, G. K., Chang, C. G., Kim, J. M., Lee, S. M., & Jeong, H. K. (2008). *A study of drinking promoting alcohol advertisement and environment*. Seoul, Korea: Korea Public Health Association.
- Kim, S. H., & Cha, T. H. (2008). A study on sex appeal advertising expressed in print media. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 15, 35-46.
- Korea Centers for Disease Control and Prevention. (2010). *The Fifth Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES V-1)*. Seoul, Korea: Author.
- Korea Public Health Association (KPHA). (2011). *2010 alcohol beverage monitoring report*. Seoul, Korea: Author.
- Korean Alcohol and Liquor Industry Association (KALIA). (2010). *Working together to reduce alcohol related harm*. Seoul, Korea: Author.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's alpha-reliability*. Retrieved from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/43](http://repository.upenn.edu/asc_papers/43)
- Lee, B. J. (2002). *Research on nudity expressions in sexually appealing advertisements: Focused in liquor & cosmetic printing advertisements* (Unpublished master's thesis). Hong-Ik University, Korea.
- Lee, E. Y., & Kim, H. H. (2009). Fonction discursive et changement d'image de femme dans la publicité coréenne des produits alcooliques. *French Culture and Art Studies*, 27, 1-30.
- Lee, J. K., Chung, S. K., & Kim, J. O. (2011). An analysis of Korean alcohol advertising expenditure. *Journal of Korean Alcohol Science*, 12(2), 73-91.
- Lee, M. H., & Cha, T. H. (2010). A study on appearing in liquor ad case of sex appeal: Focused on advertising self-regulation, and sensation issues. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 29, 153-166.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids*. New York, NY: The New Press.
- Mazis, M. B. (1995). Conducting research on nontraditional media in the marketing of alcoholic beverages. In S. E. Martin (Ed.), *The Effects of Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol* (pp. 239-244). NIAAA Research Monograph No. 28, NIH Publication No. 95-3743, Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Park, M. S. (1999). *A comparative study of advertising creative strategy and appeals in Korean and Japanese alcohol drink advertisements*. (Unpublished master's thesis). Hong-Ik University, Korea.
- Park, M. S. (2004). *A study on dysfunctional aspect of alcoholic drinks AD-Structure analysis of Korean and Japanese cases* (Unpublished doctoral dissertation). Hong-Ik University, Korea.
- Pasch, K. E., Komro, K. A., Perry, C. L., Hearst M. O., & Farbaksh, K. (2007). Outdoor alcohol advertising near schools What does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68, 587-596.
- Pinsky, I., & Silva, M. T. A. (1999). A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. *Journal of Studies on Alcohol*, 60, 394-399.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Skog, O. J. (1999). Implication of the distribution theory for drinking and alcoholism. In D. Piteeman and H. White (Eds.), *Society, Culture, and Drinking Patterns Reexamined* (pp. 576-597). New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies.
- Snyder, L. B., Millici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- Stacy, A. W., Wogg, J. B., Unger, J. B., & Dent, C. W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior*, 28(6), 498-509.
- Strickland, D. E., Finn, T. A., & Lambert, M. D. (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising: I. Magazine advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 43(7), 655-682.
- Stubblefield, B. C., & Singh, N. (2004). Studying influences of underage drinking in the United States: A content analytic study of alcohol advertisements in popular magazines. *Journal of Academic Business Economics*, 4, 77-81.
- Tak, J. Y. (2002). A study on the effects of television alcoholic beverage advertising on consumers' social behaviors: Focusing on priming effects. *The Korean Journal of Advertising*, 13(1), 153-181.
- Voas, R. B., & Fell, J. C. (2010). Preventing alcohol-related problems through health policy research. *Alcohol Research & Health*, 33, 18-28.
- World Health Organization Department of Mental Health and Substance Abuse. (2004). *Global status report: alcohol policy*. Geneva, Switzerland: World Health Organization (WHO).