

TV드라마 여성음주장면에 대한 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향에 관한 성별 비교연구: 관여도의 매개역할을 중심으로

강 두 선[†]

연세대학교 커뮤니케이션연구소

장 기 훈

한국음주문화연구센터

성인 음주가 증가하고 그에 따른 심각한 음주행태에 대한 통계자료가 쏟아지고 있지만 이들을 음주로부터 보호하고 예방하기보다 오히려 음주를 조장하고 촉진시키려는 분위기가 팽배하다. 주류 광고, 영화와 드라마속의 간접 광고는 물론이고 드라마 속 주인공의 과도한 음주장면까지 빈번히 등장하고 있지만 드라마 장면이 음주의도에 미치는 영향력에 관한 연구는 전무하다. 이에 본 연구는 최근 들어 급격히 증가하고 있는 드라마속의 여성음주장면들에 대한 공감과 감정이입이 음주의도에 어떤 영향을 미치는지 성별에 따른 차이를 분석하고 이를 관여도의 매개효과를 중심으로 살펴보았다. 연구결과, 먼저 등장인물의 감정을 인지적으로 느끼고 이해하는 공감이 증가할수록 남성 집단은 음주의도가 증가하였으나 여성 집단은 음주의도에 영향을 받지 않았다. 이는 관여도가 낮은 여성 집단에서는 공감을 음주의도의 차이로 이끄는 관여도의 매개 효과가 나타나지 않았기 때문이다. 반면 등장인물의 감정을 스스로 경험하는 것처럼 느끼는 감정이입은 남녀 집단 모두에서 음주의도에 대한 영향력을 발견하였다. 그러나 감정이입과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개역할은 남성 집단에서는 강하게 여성 집단에서는 미약하게 나타났다. 다시 말해 남성 집단은 음주와의 개인적 관련성이 매개가 될 때 드라마에 대한 감정반응이 음주의도의 차이를 일으키는 것으로 나타났지만 여성 집단은 여성주인공의 음주장면에 감정이입을 하게 되면 자신의 평소 음주 태도와 상관없이 음주의도에 영향을 받게 된다는 것이다. 이러한 결과는 음주 문제 특히 여성 음주 문제 예방을 위해 음주장면의 과도한 노출이 자제되어야 한다는 주장을 실증적으로 뒷받침한다.

주제어 : 관여도, 공감, 감정이입, 음주의도, 매개효과

[†] 교신저자 : 강두선, 연세대학교 커뮤니케이션 연구소 전문연구원, dkang@yonsei.ac.kr, 010-9032-5548

고대로부터 술은 인류의 역사와 함께 발달해 왔으며 사교의 수단을 넘어 종교의식과 외교의례, 관혼상제 등 사회관계의 유희유로 사용되어 왔다. 적당한 술은 긴장을 해소시켜주고 친구, 동료 간에 효율적인 커뮤니케이션을 할 수 있도록 돕기 때문에 인간관계를 증진시키는 긍정적 기능을 한다. 실제로 전 국민 실태조사(한국음주문화센터, 2007)에 따르면 술을 ‘피로나 갈증해소, 사람간의 관계를 좋게 해주는 기호품(53.2%)’이나 ‘다방면에 도움을 주는 좋은 음식(12.6%)’으로 인식하는 사람들이 많았고 백해무익하다는 생각을 가진 사람들은 6.7%뿐이었다.

이처럼 술에 관한 사회적 분위기 속에서 2009년 한 해 동안 우리나라 성인 1명이 마신 술의 양은 소주 68병, 맥주 105병(국세청, 2010)으로 조사되었고 음주로 인해 발생한 사회경제적 비용은 20조 9천억원으로 우리나라 GDP의 2.9%나 되었다(정우진 외, 2009). 2010년 국세청 자료에 따르면 우리나라 성인의 연간 음주율은 88.3%로 국민 10명중 9명은 음주를 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 2000년도의 음주율 80.1%보다 8.2% 증가한 것이고 성별로는 여성 음주자의 증가율이 12%에 달해 남성 음주자의 증가율 보다 3배가량 높은 것으로 조사되었다(이지현, 2010). 다시 말해 급속한 음주증가의 원인은 여성 음주행태의 변화에서 찾아볼 수 있다. 80년대만 하더라도 여성 음주율은 20%였고 1997년에 이르러서도 50.7%(제갈정, 2001)로 최근 통계치 보다는 매우 낮은 수준이었다는 것을 알 수 있다. 과거 여성의 음주는 사회적으로 완전히 받아들여지는 분위기가 아니었지만 여성의 교육수준이 높아지고 사회참여가 많아지면서 여성의 사회적 위상이 높아지게 되었고 이는 여성의 음주

율 증가로 이어졌다(김동학, 제갈정, 2007).

남성이 주도적 역할을 담당하던 음주문화 속에서 이 같은 사회적 변화는 여성을 음주소비의 주체로서 새롭게 인식하기 시작하였다. 최근 급증하고 있는 와인과 막걸리에 대한 관심은 ‘웰빙문화’라는 포장 하에 여성 소비자를 끌어들이고 있고, 과실주와 도수가 낮은 소주의 등장은 주종에 관한 선택의 폭을 넓혀 여성 음주량을 증가시키는 데 기여하고 있다. 또한 술집의 물리적 환경 역시 남성고객 중심에서 여성의 취향을 고려한 인테리어와 주류 및 안주를 구비하면서 여성음주를 촉진시키는 결과를 초래하고 있다. 이러한 물리적 환경의 변화와 더불어 대중매체를 통한 주류 광고와 TV 드라마 속에서도 여성은 술을 마시는 데 있어 주도적 역할을 담당하기 시작하였다. 2008년 4월부터 11월까지 방영된 방송 3사(KBS, MBC, SBS)의 총 2004회 드라마 중 49.5%에서 음주장면이 방영되었는데(이재경, 방형애, 2009) 한 가지 주목할 만한 변화는 음주의 주체가 달라졌다는 것이다. 과거 드라마 속 음주장면이 남성 음주자 중심이었다면 최근에는 현실의 음주문화를 반영하듯이 여성 등장인물의 음주장면이 급격히 늘어나고 다양한 뉴스매체를 통해 이러한 장면들이 기사화 되기까지 했다.

이렇듯 변화하는 드라마속의 음주문화에 주목하고는 있지만 음주행위, 의도 및 음주태도에 대한 광고의 영향에 관한 연구는 다양한 반면 드라마 속 음주장면이 음주관련 태도와 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미약하다. 최근에 진행되었던 이재경과 방형애(2009)의 연구 역시 음주장면에 관한 모니터링 결과를 발표한 연구로 드라마 음주장면에 대해 시청자들이 어떻게 반응하는지 또는 시청자에게

어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 진행되지 않았다. 광고, 영화와 TV 드라마가 모두 시청자의 감정적 반응을 통해 음주의도를 변화시킬 수 있다는 면에서 유사성을 갖지만 TV 드라마는 다음의 세 가지 측면에서 연구대상으로서의 중요성이 더욱 부각된다. 첫째, 음주광고는 회피할 수 있다(Harrison & Whalen, 2006). 광고시간에 채널을 돌리거나 광고포스터에 주의를 기울이지 않으면 된다. 그러나 영화나 드라마 속의 음주장면은 드라마 줄거리의 한 부분으로 무의식적으로 받아들여진다. 음주장면에서 채널을 돌리거나 영화를 시청하지 않을 가능성은 희박하기 때문이다. 둘째, 영화는 추가적인 비용을 지불하고 시간을 따로 내어 관람해야 하는 반면 드라마는 가정에서 손쉽게 편리하게 시청할 수 있다. 또한 영화는 평균 3주라는 짧은 수명주기(최낙환, 임아영, 2009)를 가지고 있지만 드라마는 길게는 수개월동안 방영된다. 즉 노출 빈도나 노출 대상범위에 있어 드라마가 영화보다 훨씬 크다. 마지막으로 시청자들은 과자를 먹는 것과 마찬가지로 TV를 시청하면서 술을 마시거나 흡연을 하는 것으로 나타났다(Snoek et al., 2006). 즉 음주와 흡연이 금지되어있는 영화관과 달리 가정에서는 음주와 흡연이 통제되지 않기 때문이다.

따라서 본 연구는 최근 눈에 띄게 급증하고 있는 TV 드라마 속 여성음주장면에 주목하고 이에 대한 감정적 반응이 음주의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 이러한 영향력을 성별차이에 근거하여 비교해보고자 한다. 또한 음주의도에 대한 감정적 반응의 효과를 설명하는데 있어 관여도의 매개역할을 살펴 남녀 집단 간의 차이를 분석하는 데 있어 영향을 줄 수 있는 변인을 파악하고자 하였다. 전

통적으로 남성이 주도해오던 음주문화가 여성의 적극적 역할을 수용하게 된 상황을 고려할 때 성별 비교는 의미있는 것으로 판단되었다. 요약하면 드라마 속에서 엄청난 양의 술을 마시고 술자리에서 주도적인 역할을 담당하는 여성 등장인물들에 대해 사람들은 어떻게 반응하는지, 남녀의 차이는 있는지, 이러한 반응이 음주의도에 영향을 미치는지, 이러한 영향은 남녀에 따라, 관여도에 따라 차이가 있는지를 밝혀, 드라마 속에서의 과도한 여성음주장면이 규제되어야 하는지에 대한 중요한 이론적 근거를 제공하고자 한다.

이론적 배경

음주 태도와 행동에 대한 미디어 효과

한국음주문화연구센터의 조사에 의하면 술 광고를 보고 음주욕구를 느낀 적이 있다는 응답자는 25.2%로 나타났다(김동학·제갈정, 2007). 그러나 기존의 연구결과들을 살펴보면, 주류 광고는 음주태도와 음주행동에 영향을 미치는 것은 사실이지만 주류광고가 태도와 행동 변화의 유일한 원인이 아니라 여러 가지 요인들 중의 하나로 인식되고 있다(전찬화·김재은·김성이, 1996, 김용석·윤혜미, 2001). 구체적으로 주류광고의 음주장면이 음주행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 주류광고의 음주장면은 상표, 광고문안을 기억하는 데는 효과가 있었지만, 실제 음주의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(정기현, 2006). 영화 속에 나타난 간접적인 술 광고에 관한 연구에서도 영화 속 브랜드 간접광고가 자신보다는 타인에게 더 큰 영향을 줄 것으로 생각하는 것으

로 파악되었다(김준교·차영란, 2009). 또한 주류광고가 음주의도 및 행동과 중요한 연관성을 갖고 있지만, 광고 속 음주장면은 직접적인 영향보다는 음주태도, 주중에 대한 태도, 음주방식 등에 변화를 주어 간접적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Atkin, Hocking & Block, 1984).

주류광고의 영향력을 좀 더 구체적으로 파악하기 위해 Parker(1998)는 주류광고의 어떠한 내용들이 음주관련 변인들에 영향을 주는지 살펴보았다. 실험에 참가한 사람들은 통제, 진실, 개인적 책임, 독립, 안정과 같은 중요한 주제에 대한 개인적인 갈등을 광고에 대한 해석을 통해서 해결하고자 한다는 것을 밝혀냈다. 실험참가자들은 맥주광고를 통해서 맥주가 기분을 전환시켜주고, 긴장을 완화시켜주는 자연식품이라고 인식하였으며 사회생활을 개선시키고 애정문제에 도움을 줄 수 있다고 생각하였다. 즉 주류광고에 대한 해석은 개인이 처해있는 상황에 따라 다양하게 나타날 수 있다는 것을 보여주었다.

최근 발표된 Engels 등(2009)의 연구는 영화 속 음주장면이 음주태도나 의도가 아닌 술을 마시는 행동 자체에 미치는 영향을 측정하였다. 네덜란드의 남자대학생을 대상으로 실험된 실험연구에서 음주장면이 묘사된 영화와 광고를 시청한 학생이 음주장면의 묘사가 없는 영화와 광고를 시청한 학생들보다 평균 1.5잔의 술을 더 마신 것으로 조사되었다. 영화 속 음주장면을 시청하는 것이 실제 음주소비량과 관련이 있다는 것을 밝혀낸 것이다. 그러나 이 연구에서는 음주 광고와 음주 장면이 빈번히 노출되는 영화를 시청한 후에 단순히 음주량이 증가되었다는 사실만을 파악했을 뿐 술을 더 마시게 된 원인이 무엇이었는지에 대

한 설명이 연구 자체에 포함되지는 않았다. 따라서 시청한 영화내용에 따라서 음주행동에 차이가 난다는 것은 밝혀졌지만 음주행동에 영향을 줄 수 있는 다른 매개변인들에 대해서는 주목하지 않았다.

이러한 기존의 연구가 일회성 음주 광고나 음주 장면이 많이 등장하는 영화를 대상으로 진행된 점에 주목하여 본 연구는 TV 드라마 속의 음주 장면이 음주 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 또한 음주 의도에 영향을 미치는 설명요인들을 찾아내기 위해 단순한 음주 장면의 시청여부를 예측변인으로 설정하지 않고 드라마의 음주 장면들에 대한 감정적 반응을 측정하고 태도, 신념과 행동을 설명하기 위해 빈번히 사용되는 관여도라는 개념을 포함시켰다. TV 드라마의 영향력은 연상, 인지 및 기대의 변화를 통해 오랜 시간이 걸리고 나서야 가시화될 수 있다(Robinson, Chen, & Killen, 1998)는 기존 연구를 바탕으로 드라마 속의 음주 장면을 일회 시청하는 것이 음주의도를 변화시키는지의 여부를 알아내기 보다는 드라마속의 음주 장면에 노출될 경우 어떠한 반응을 일으킬 수 있고 이러한 반응이 어떻게 음주 의도에 영향을 미치는지를 살펴보하고자 하였다.

드라마 속 음주장면에 대한 감정 반응: 공감과 감정이입

드라마 속 음주 장면에 대한 시청자의 반응을 설명하는 개념으로 공감(sympathy)과 감정이입(empathy)에 주목하였다. 타인의 느낌에 대한 스스로의 인식이라는 감정반응(Deighton & Hoch, 1993)에 초점을 맞춰 음주의도의 차이를 설명해 보고자 하였다. 공감은 공감되는 정서

의 주체인 타인을 대상으로 하여 그들의 정서를 보는 사람이 느끼는 것이다(박성희, 2004; Duan & Hill, 1996). 따라서 공감에 대한 정의는 인지적(cognitive) 내용과 정서적(affective) 내용을 모두 포함하고 있고 실제로 공감의 차원을 이 두 가지로 나누어 이해하려는 연구들이 선행되어 왔다(Davis et al. 1999; 김상희 2006). 인지적 공감은 타인의 역할을 취해보고 그에 근거해 대안적인 관점을 도출할 수 있게 하고(Stiff et al., 1988) 역할 취하기를 통해 개인은 자기중심적인 입장에서 벗어나 타인의 지각적 경험이나 활동을 추론해 보는 적극적 과정을 거치게 되고 보다 타인지향적인 성향을 갖게 된다(Feshbach, 1987). 타인을 이성적으로 이해하는 인지적 공감과는 다르게 감정적 공감은 타인의 경험을 감정적으로 대리하기 때문에 공유된 정서(shared affect), 대리적 정서(vicarious affect) 또는 정서적 감염(emotional contagion)이라고 표현되기도 한다(Spiro, 1992; Stiff et al., 1988).

이러한 정서적 공감과 혼동되어 사용되는 개념이 감정이입이다. 공감과의 구분이 명확하지 않아 연구자에 따라 감정이입(empathy)을 공감으로 해석하여 사용하는 경우도 있고(성영신 외, 2007; 이호배, 정주훈, 1999), 마케팅 분야의 많은 연구에서는 두 개의 개념을 인지적 차원의 감정이입(sympathy)과 감성적 차원의 감정이입(empathy)으로 해석하여 모두 감정이입으로 사용하고 있다(이상현, 국승민, 2007). 감정이입은 광고와 관련된 태도 변화를 설명하기 위해 광고 분야에서도 다양하게 사용되는데 타인의 감정을 이해하고 그들의 감성을 정확하게 느끼는 것으로 개념화되어(Ickes et al., 1990; Levenson & Ruef, 1992) 인지적 공감과 정확히 구분되지 않는다.

감정이입은 타인의 감정을 이해하고 그러한 감정을 스스로 다시 경험하는 능력(Salovey & Mayer, 1990) 또는 타인과의 유대를 강화하는 긍정적, 부정적 감정의 공유(Plutchik, 1987)로 정의된다. 즉 감정이입은 다른 사람이 처해진 감정적 반응 상황을 이해하고 자신이 마치 상대방의 입장이 된 것처럼 동일하게 느낄 수 있는 능력 또는 감정적 반응을 일컫는다(Eisenberg & Strayer, 1990). 공감이 타인이 처한 상황을 느끼고 감정을 이해하는 것이라면 감정이입은 그 상황에서 발생한 타인의 감정을 동일하게 받아들이고 스스로의 경험처럼 느끼는 것으로 확대하는 것이다(Escalas & Stern, 2003). 대인관계 형성에 중요한 요소로 여겨지는 감정이입은 타인의 심리상태와 감정을 받아들이는 것에서 시작해 자발적으로 타인을 따라하게 되고 감정이입의 대상과 개인적 관련성을 느끼게 되어 그들의 감정을 완전히 수용하게 되는 것이다(Katz, 1963). 따라서 감정이입을 통해 무언가를 배우기도 하고 태도와 행동을 변화시키기도 한다(Bagozzi & Moore, 1994).

일반적으로 드라마는 시청자에게 공감과 감정이입을 불러일으켜 태도와 행위에 변화를 일으키는 것으로 알려져 있다. 등장인물이 경험하는 감정을 마치 자신의 것처럼 느끼고 그들과 함께 울고 웃는다(안의진, 2007). 감정이입은 드라마를 보면서 등장인물의 표정 및 신체에 나타나는 감정적 표현 또는 그들의 감정 변화를 초래할 수 있는 사건이나 단서 등에 반응하는 감정적 경험이다(Zillmann, 1991, 1994). 감성적 광고와 마찬가지로 드라마의 목적은 시청자로 하여금 스토리를 통해 정서를 유발하는 것이기 때문에 드라마 속에 정서 표현은 거의 빠지지 않는다(성영신 외, 2007). 스토리

를 통한 정서의 유발은 음주로 인한 생리학적, 행동적 결과를 기대하게 하여 음주행위를 유발하는 핵심적 동기가 된다(장지현, 1999). 또한 음주행위는 바람직하지 못한 것이지만 스토리상 등장인물의 적절한 대응수단으로 여겨질 때는 이러한 행위를 지지하고 모방하게 된다(최진명, 2009).

이렇게 무의식중에 다른 사람의 행동을 모방하게 될 때 모방의 정도는 다른 사람과 감정적으로 얼마나 가까운가에 따라 다르며 이는 얼마만큼 그들과 공감하는지, 그들을 얼마나 좋아하고 그들과 얼마나 강한 감정적인 연결고리를 가지고 있는지에 따라 달라진다(Chartrand & Bargh, 1999). 드라마의 등장인물에게 감정이입이 되면 자신의 친구에게 반응하는 것과 같은 방식으로 그들에게 반응하게 된다(Zillmann, 1991). 따라서 공감과 감정이입은 대부분의 TV드라마 영화, 광고들이 대중들의 정서적 공감을 유도하도록 기획되어지기 때문에 시청자들의 모방행동을 설명하는 데 더욱 중요한 요소가 된다(Engels, et al., 2009). 즉 영화, 드라마와 광고에서는 이상적인 등장인물을 내세워 그럴듯한 맥락에서 긍정적인 방법으로 음주행위나 술 제품을 묘사하기 때문에 음주를 자연스럽게 따라하게 될 가능성이 높다(Everett et al., 1998).

이와 같이 인식과 태도의 변화뿐만 아니라 행동의 실행에 까지 영향을 미치는 감정적 반응은 개인적으로 큰 편차를 보이는데 이를 설명하는 요인 중에 가장 일반적으로 고려되는 것이 성별 차이이다. 성에 따른 역할의 차이는 가치지향의 차이에도 영향을 주어 남성은 성취 지향적이고, 여성은 인간관계 지향적이라고 한다(Gilligan, 1982; Eagly, 1987). 남성은 지배의 속성이 강하지만 여성은 개인주의적이기

보다는 타자 지향적이어서 다른 사람을 우선적으로 생각하고 다른 사람의 생각, 의도, 입장을 이해하려고 노력한다. 따라서 남성보다는 여성이 감정이입을 잘 하고 다른 사람의 감정, 고통을 보다 잘 이해한다고 본다(Eisenberg & Lennon, 1983; Beutel & Marini, 1995). 여성은 다른 사람을 배려하고 감싸며 공손한 태도를 취하는 행동방식이 보편적으로 요구되어왔기 때문에 결과적으로 여성이 타인에게 보다 예리하게 반응하고 성별 차이가 존재하게 되었다는 것이다(Aronson, Wilson, & Akert, 2005). 이러한 연구들은 여성이 남성보다 더 감정적인 존재이며 감정에 의해서 태도나 행동에 더 많은 영향을 받게 된다는 점을 시사하고 있다. 즉 여성은 자신이 처한 상황에 더 예민하게 반응할 것으로 기대되기 때문에 감정에 의한 효과가 남성보다는 여성에게서 더 크게 나타날 것으로 보았다(황유선, 신우열, 김주환, 2010).

그러나 공감과 감정이입 능력의 개인차를 직접적인 성별 차이를 통해 검증하는 대신 성격 특성과 관계 지어 설명하려는 연구 결과도 있다(김용희, 2007). 권위주의, 부정, 자극추구와 같은 성격이 강한 사람은 공감 능력이 떨어지고 이타주의, 유머, 승화, 외향성, 사회적 민감성, 연대감, 자기초월과 같은 성격특성은 공감능력을 높인다는 것이다. 특히 타인과의 교류를 즐기고 여러 가지 사회적 자극을 추구하며 이를 통해 긍정적 정서를 증진시키는 외향성이 높을 경우 공감능력이 상승하고, 현실의 고통스러운 측면을 인정하고 싶지 않아 보고 들은 것을 거부하거나 경험을 부인하는 부정(denial)의 방어기제가 공감능력을 떨어뜨린다는 결과는 성별차이보다 구체적인 영향요인을 설명한다. 일반적으로 여성보다는 남성이

외향적이라고 볼 때 이는 단순한 성별차이로 공감과 감정이입의 차이를 설명하기는 어렵다는 것을 시사한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 드라마속의 여성등장인물들이 다양한 상황 속에서 술을 마시는 장면들에 대해 시청자들이 어떠한 감정 반응을 일으키는지 이러한 감정반응이 음주의도에 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 남녀 집단 간 유의미한 차이를 보이는지를 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 공감과 음주의도의 관계

연구문제 1-1: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 공감은 남녀 집단 간의 차이가 있는가?

연구문제 1-2: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 공감이 음주의도에 영향을 미치는가?

연구문제 1-3: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 공감이 음주의도에 미치는 영향은 남녀 집단에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2: 감정이입과 음주의도의 관계

연구문제 2-1: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 감정이입은 남녀 집단 간의 차이가 있는가?

연구문제 2-2: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 감정이입이 음주의도에 영향을 미치는가?

연구문제 2-3: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 감정이입이 음주의도에 미치는 영향은 남녀 집단에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

메시지 효과에 대한 관여도의 매개역할

관여도는 소비자가 일련의 메시지를 어떻게 처리하고 기억하는가를 이해하는데 매우 유용

한 이론적 체계를 제공하기 때문에(Leigh & Menon, 1987) 메시지 효과를 측정하는 연구에서 중요한 매개변인의 하나로 여겨진다(Muehling, Laczniak & Andrews, 1993). 본 연구에서도 TV드라마 속 여성음주장면이라는 메시지를 시청자가 어떻게 받아들이고 그 결과 그들의 음주의도가 어떻게 변화하는지를 살펴보는 데 있어 관여도의 매개역할을 파악하는 것은 보다 구체적이고 실용적인 설명 변인을 발견하기 위한 중요한 단계로 여겨졌다.

관여도는 다차원적 개념으로 다수가 동의하는 하나의 개념으로 정의내리기 어렵기 때문에(Eveland & Dunwoody, 2002; Zaichkowsky, 1985) 대부분의 연구자들은 그들이 강조하고자 하는 것이 무엇인지에 따라 다양한 정의를 내려왔다. Johnson과 Eagly(1989)는 가치 관련성, 결과 관련성과 인상(impression) 관련성으로 관여도를 설명하였고 Laurent과 Kapferer(1985)는 제품에 대한 위험도, 기쁨, 상징적 가치를 등을 포함하여 소비자 특성표(Consumer Inventory Profile)를 만들기도 하였다. 그러나 대체적으로 관여도는 심리학적 특성으로 개인적 관련성, 주제에 대해 인지된 가치와 주제에 대한 관심을 반영하는 동기 유발을 일컫는다(Foxall & Pallister, 1998; Mitchell, 1979; Petty & Cacioppo, 1979). 여기서 개인적 관련성이란 사람들이 주제가 자신들의 삶에 중요한 결과를 갖고 있다고 기대할 때 발생한다(Apsler & Sears, 1968).

관여를 유형별로 나누어 연구를 진행하는 것이 일반적인데 상황적 관여와 지속적 관여(Rothschild, 1975), 인지적 관여와 감성적 관여(Park & Young, 1984), 그리고 고관여와 저관여(Park & Mittal, 1985) 등으로 다양하게 구분된다. 가장 보편적으로 사용되는 고/저 구분에서 고관여란 개인이 특정 제품 및 주제를 개인적

으로 중요하게 인식하여 그와 관련된 메시지에 특별히 주의를 기울이는 것을 의미하며, 저관여는 이와 반대되는 개념이다. 광고평가를 예로 들면, 관여도가 낮은 경우 사람들은 광고와 관련된 광고의 모델 또는 배경음악 등과 같은 주변단서를 사용하는 반면에, 관여도가 높은 경우 사람들은 광고의 메시지 내용에 주의를 기울이고 다양한 정보를 숙지한 후에 제품에 대한 태도를 형성하고 광고를 평가하게 된다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1984, 1996; 정만수, 1990; 이은택, 정만수, 2001).

이렇듯 다양하게 측정되고 구분되는 관여도는 메시지가 인식, 태도 및 의도의 변화를 일으키는 과정에서 그 효과를 조절 혹은 매개할 수 있는 중요한 변수로 취급되었다(이승조, 연보영, 구세희, 2010). 즉 주제에 대한 관심의 높고 낮음을 반영하는 관여도는 프레이밍과 상호작용하여 맥락에 따라 메시지 효과를 변화시키는 것으로 나타났다(Donovan & Jelleh, 2000; Steward et al., 2003). 광고와 퍼블리시티의 효과가 관여도에 따라 어떻게 조절되는지를 살펴본 결과에서도, 관여도가 높은 경우에 광고의 메시지 신뢰도, 제품에 대한 우호적 태도, 구매의도가 관여도가 낮은 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다(윤각, 2010). 또한 광고회상, 구매의도에 대한 광고 슬로건의 효과를 측정된 연구에서도 관여도의 조절 효과가 유의미하게 나타났다(최민욱, 윤일기, 2008).

그러나 항상 고관여 상태에서의 효과만 발견되는 것은 아니다. 제품정보를 탐색할 때 먼저 방문한 웹사이트에 나타나있는 제품에 대한 노출이 그 후 방문하게 되는 웹사이트에 나타나있는 제품의 속성을 지각하고 판단하는

데 미치는 영향은 소비자가 제품군에 적게 관여되어 있을 때 더욱 크다는 연구결과가 있다(이정교, 2005). 또한 개인적 특성을 반영하는 개인적 상품관여도가 유머광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 연구에서도 유머광고가 비 유머광고에 비해 일반적으로 효과적이지만 고관여 상태의 소비자들 보다 저관여 상태의 소비자들에게 유머광고가 더 효과적이라는 것이 부분적으로 증명되었다(이종민, 이동건, 2005). 이에 반해 관여도가 매개역할을 하지 못한다는 연구도 있었다. 광고모델이나 카피 등이 등장하는 광고형 POP, 가격할인이나 사은품 등의 내용을 담고 있는 프로모션형 POP, 제품에 대한 정보를 담고 있는 정보형 POP 등 POP유형에 대한 소비자들의 인지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구에서 소비자의 인지와 구매의도간의 효과를 매개하는 변인으로서 관여도의 역할이 증명되지 못하였다(김충현, 조재수, 조미나, 2010).

본 연구의 주제와 관련된 음주관련 메시지의 효과연구에서도 관여도의 역할이 검증되었다. 음주광고의 음주의도에 대한 영향력을 살펴 본 연구에서 음주광고에 나타난 음주장면을 시청하는 것이 음주에 대한 의도를 직접적으로 증가시키지는 않지만 음주에 대한 태도가 긍정적일수록, 음주빈도가 더 빈번할수록 음주의도가 상대적으로 더욱 강하게 나타난다는 것이 밝혀졌다(정기현, 2006). 즉 주류광고의 음주장면이 직접적으로 음주의도에 영향을 미치지 못할지라도 음주에 대한 태도, 주류 제품에 대한 태도 등에 영향을 주어 음주의도에 간접적인 영향을 줄 것이라는 가능성을 시사하고 있다. 따라서 드라마 속 여성 등장인물의 음주장면을 시청하면서 감정적 반응을

하게 되고 이러한 반응이 궁극적으로 음주의도를 변화시키도록 만드는 매개변인으로서 관여도가 중요할 것으로 판단된다.

이상의 논의를 종합하여 보면 관여도의 매개효과는 메시지에 따라 상반된 예측이 가능하고 관여도의 역할이 항상 유의미한 것은 아니므로 이에 대한 해답을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 공감과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과

연구문제 3-1: 관여도는 남녀 집단에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3-2: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 공감이 음주의도에 미치는 영향력에 관여도의 매개효과가 나타나는가?

연구문제 3-3: 공감과 음주의도의 관계에서 나타난 관여도의 매개효과는 남녀 집단에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 4: 감정이입과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과

연구문제 4-1: TV드라마 속 여성음주장면에 대한 감정이입이 음주의도에 미치는 영향력에 관여도의 매개효과가 나타나는가?

연구문제 4-2: 감정이입과 음주의도의 관계에서 나타난 관여도의 매개효과는 남녀 집단에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구방법

참가자 선정 및 연구 설계

참가자는 서울에 있는 10개 대학의 대학생

과 15개 회사의 직장인을 대상으로 하고 남녀 차이를 분석한다는 연구문제에 근거하여 남녀 성비를 맞추는 것에 중점을 두었다. 학생은 인문 사회 계열과 이공계열의 전공을 고려하고 직장인은 전자, 통신, 서비스, 금융, 건설, 광고홍보, 판매유통 및 공공기관 등 산업 유형을 고려하여 비확률 표본 추출법인 편의추출법(convenience sampling)과 판단추출법(judgement sampling)을 모두 사용하여 참가자를 모집하였다. 먼저 참가희망자의 이메일 리스트를 수집하고 설문 웹사이트를 본문에 링크한 설문참여 초대장을 이메일로 발송하여 연구에 참여하고자 하는 사람들만 설문페이지에 접속할 수 있도록 온라인 설문조사를 설계하였다. 임신부나, 유전적 또는 건강상의 이유로 술을 마실 수 없거나 일정기간동안 금주하여야 하는 사람들은 설문조사 참여대상에서 제외시켜 음주가 가능한 일반인으로 참가자를 제한하였다. 드라마에서 여성주인공의 음주가 인상적이었던 장면들을 모아 표 1의 순서로 편집된 비디오를 10분간 먼저 시청한 후 공감, 감정이입, 관여도 및 음주의도에 대한 항목에 응답하게 하였다. 남녀, 학생/직장인 기준으로 각 집단에서 50명 이상의 참가자를 포함하도록 목표를 정하고 200명 이상의 참가자가 온라인 설문조사에 참여할 때까지 10월 20일부터 30일까지 10일간 조사를 실시하였다.

드라마 선정

연구에 사용된 드라마는 다음의 세 가지 조건을 기준으로 선택하였다. 1) 2008년 1월 1일부터 2010년 10월 1일까지 방영되고 있는 드라마 중 높은 시청률을 기록한 드라마, 2) 20대와 30대의 여자 주인공들의 역할이 두드러

표 1. 선별된 드라마속의 음주장면

번호	드라마명 (방영연도)	회차	전체평균 시청률	장면 요약
1	온에어(2008)	6회	20.7%	두 여자 주인공이 서로의 의견을 굽히지 않고 맞서면서 음주량으로 자존심 대결을 펼친다.
2	내조의 여왕 (2009)	10회	28%	여자 주인공이 남편 직장상사 부인의 요구에 따라 경쟁적으로 끝까지 함께 술을 마신다.
3	아이리스 (2009)	1회	27.8%	여자 주인공의 마음을 사로잡으려는 남자 주인공이 음주량으로 남성성을 과시하려 하지만 오히려 여자 주인공의 주량에 항복하고 만다.
4	검사 프린세스 (2010)	1회	10.4%	여자 주인공이 직장에서 처음 갖는 회식에서 동료들이 건네주는 폭탄주를 기꺼이 받아 마시며 자신의 능력을 보여준다.
5	결혼해주세요 (2010)	4회	26.2%	여자 주인공이 연애의 어려움 때문에 괴로운 마음을 달래고자 혼자서 술을 연거푸 마셔댄다.
6	대물 (2010)	5회	22.3%	여자 주인공이 불편한 관계에 있는 여성 동료와 함께 술을 마시면서 부드럽지 못한 관계를 개선하고 의견을 조율한다.

지는 드라마, 3) 드라마 속의 음주장면이 방영된 이후 그 장면들에 대한 기사가 게재되었던 드라마. 먼저 일부에게만 노출된 드라마는 노출여부에 따라 다른 반응을 가져올 수 있다고 판단하여 시청률이 높은 드라마를 후보로 하였고 드라마의 음주 전후의 상황을 이해할 수 있도록 관련 장면들도 함께 포함하였다. 다음으로 여자주인공의 비현실적이거나 인상적인 음주장면은 20대와 30대의 젊은 여자 주인공이 남자 주인공의 역할을 보조하는 것이 아니라 주도적으로 드라마를 이끌어갈 때 더욱 부각되는 경우가 많아 음주장면에 대한 조작적 처치가 자연스럽게 이루어질 수 있다고 여겨졌다.

마지막으로 드라마 속의 많은 음주장면을 모두 시청하고 선별하는 것이 현실적으로 불

가능하여 미디어에 의한 논의여부가 드라마 음주장면이 얼마나 인상적이었는지를 반영하는 하나의 기준이 될 수 있다고 판단하였다. 이런 과정을 거쳐 선별된 드라마들 중에서 다양한 역할에 처한 여자 주인공들이 다양한 이유로 술을 마시는 장면들을 발췌하였다. 실연 후의 음주나 직장상사와의 불화에 따른 음주 등 특정 주제를 중심으로 드라마 장면을 선택했을 경우 개인적 상황에 따라 공감과 감정이입의 정도에 영향을 받을 것이고 실제 드라마 속의 음주장면이 다양한 상황에서의 음주를 연출하고 있기 때문에 여러 가지 유형의 음주장면을 모두 포함시키는 것이 바람직하다고 판단되었다. 타인의 권유에 의한 음주, 자발적인 음주, 사회생활과 개인적인 관계맺음에서 평등한 존재로서의 자신을 강조하기 위한 음

주, 마시면서 기쁘게 마시는 술과 괴로워서 마시는 술, 경쟁적 음주와 타협과 조화를 위한 음주 등 다양한 상황들을 제공하는 드라마가 포함되었다.

측정도구

변인을 정확히 구별하고 측정오차를 줄이기 위해 잠재 변인 당 최소 5개 이상의 항목들을 측정하였다(O'Brien, 1994). 모든 변인은 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지의 7점 의미 분별척도를 사용하였고 구체적인 측정 항목은 표 2에 정리되어 있다.

공감 및 감정이입

여러 연구에서 혼용되어 사용되고 있는 공감과 감정이입을 본 연구에서는 구분하여 사용하였다. 밀접하게 관련되어 있지만 서로 다른 개념으로 구분하는 것이 반응의 차이를 측정하는데 유용하다고 판단되었다. Escalas와 Stern(2003)이 공감과 감정이입이 광고태도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 사용한 10개의 문항을 기초로 하였다. 먼저 공감에 관한 질문은 TV속 장면들에서 술을 마시고 있는 등장인물들이 느끼는 감정을 이해하고 그런 행동을 하게 된 동기를 이해할 수 있는 정도를 측정하였다. 즉 타인의 감정을 인지적으로 이해하고 인식하는지의 여부를 묻는 항목이 포함되었다. 다음으로 감정이입에 대해서는 음주장면에 나온 등장인물들의 감정과 TV드라마 속에서 일어나는 일들이 실제로 자신에게 일어나고 있는 것처럼 느껴지는지를 측정하였다. 즉 등장인물들이 묘사하는 감정들을 얼마나 실제 자신의 일처럼 느끼고 있는지에 대한 항목들이 포함되었다.

관여도

본 연구에서 관여도는 특정 주제에 대한 개인의 관심 또는 개인적 관련성의 정도라는 일반적인 정의를 바탕으로 술에 대해 느끼고 있는 개인적 의미에 관한 항목이 포함되었다. 많은 연구자들에 의해 사용된 개인 관여 항목표(Personal Involvement Inventory)에서 술이라는 제품과 어울릴 수 있는 의미차별화 항목들을 선별하였다. 이 항목표(Zaichkowsky, 1985)는 문맥에 상관없이 사용할 수 있는 7점 척도로 된 20개의 문항으로 가치있다-가치없다, 매력있다-매력없다, 필요로 한다-필요없다와 같이 양극의 형용사를 척도 양끝에 놓고 술에 대한 개인적 중요성을 측정하였다. 인지적, 감정적 측면을 모두 포함시키는 총 20개의 문항 중 일반인 20명을 상대로 실시된 사전조사를 통해 척도의 타당성과 신뢰성이 입증된 6개의 문항만을 최종 설문지에 포함시켰다.

음주의도

의도는 행동을 측정하기 위한 전단계로 실제행동을 측정하기 어려운 경우 많은 연구자들이 행동과 관련된 의도를 측정하여 행동을 예측하고자 한다. 본 연구에서도 TV드라마 속의 음주장면을 시청한 후 얼마나 술을 마셨는지를 측정하는 것이 어려우므로 술을 마시고자 하는 의도가 있는지의 여부를 측정하였다. Norman과 Conner(2006)이 사용한 음주의도 척도에서 “~할 작정이다” “~할 것이다” “~할 가능성이 있다”라는 의미를 기반으로 다양한 질문을 구성하였다. 혼자 술을 마시는 경우가 드문 집단주의적 문화를 고려하여 함께 술을 마실 대상의 포함 여부에 따라 음주의도의 수준을 변별할 수 있도록 하였다. 또한 타인과 함께 술을 마시기 위해서 타인에게 연락하는

표 2. 독립변인(공감, 감정이입, 관여도)의 측정변인과 내적 타당도 및 신뢰도

항목	설문내용	평균	표준 편차	요인		
				1	2	3
공 감	비디오에 나온 장면들에서 나는 무엇이 등장인물들을 괴롭히는지 이해하였다.	4.75	1.60	0.19	0.48	0.59
	비디오에 나온 장면들에서 나는 무엇이 등장인물들을 괴롭히는지 이해하였다.	4.63	1.60	0.03	0.21	0.76
	비디오를 시청하면서 나는 그 장면들이 일어난 상황을 그 자체로 이해하려고 노력하였다.	4.53	1.51	0.07	0.16	0.73
	비디오를 시청하면서 나는 등장인물들이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하려고 노력하였다.	4.56	1.58	0.12	0.19	0.80
	나는 비디오의 장면들에 나온 등장인물들이 가지고 있었던 문제들을 인식할 수 있었다.	4.76	1.57	0.06	0.16	0.74
감 정 이 입	비디오를 시청하면서 나는 마치 그러한 일들이 실제로 나에게 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	3.64	1.89	0.15	0.88	0.23
	비디오를 시청하면서 나는 내가 그 등장인물들 중의 한명처럼 느껴졌다.	3.45	1.98	0.20	0.90	0.19
	비디오를 시청하면서 나는 비디오의 장면들이 나에게 일어나고 있는 것처럼 느껴졌다.	3.42	1.87	0.23	0.89	0.16
	비디오를 시청하면서 나는 등장인물들이 묘사하는 것과 같은 감정들을 경험하였다.	4.08	1.80	0.19	0.78	0.33
	비디오를 시청하면서 나는 등장인물들이 느끼고 있는 것이 마치 내가 느끼고 있는 것처럼 느꼈다.	3.69	1.82	0.15	0.87	0.24
관 여 도	술은 내게 유용하다.	3.48	1.66	0.89	0.12	0.05
	술은 나에게 가치가 있다.	3.39	1.66	0.88	0.18	0.09
	술은 나에게 유익하다.	3.12	1.53	0.88	0.11	0.13
	술은 나에게 많은 의미가 있다.	3.17	1.76	0.84	0.22	0.09
	나는 술을 필요로 한다.	3.20	1.68	0.83	0.19	0.01
	술은 매력적이다.	3.90	1.73	0.81	0.11	0.13
Cronbach's 알파				0.94	0.95	0.83
아이겐값				4.63	4.26	3
설명된 분산(%)				29.0	26.6	18.7

* 추출방법: 주성분분석으로 베리맥스 회전방법에 의한 요인분석 결과

일이 선행되어야 하므로 음주행위에 대한 의도뿐만 아니라 음주행위를 위한 연락에 대한 의도도 함께 측정하였다.

분석방법

먼저 각 변인에 포함된 측정문항의 신뢰도와 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고 요인적재량과 Cronbach 알파값을 확인하였다. 변인에 포함될 신뢰할 만한 변인들을 확정된 후 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였고 공감 및 감정이입과 음주의도와와의 관계에서 관여도의 매개역할을 밝히기 위해 회귀분석을 활용한 매개변인분석(mediation analyses)이 사용되었다(Baron & Kenny, 1986).

연구결과

참가자 특성 분석

설문 참가자들 중 응답을 중도에 포기하거나 비논리적 응답을 한 경우, 응답을 완벽하게 하지 않은 경우 등을 제외하고 최종적으로 분석에 포함된 참가자는 총 223명이었다. 성별 비율을 살펴보면 남성 97명(43.5%), 여성 126명(56.5%)이었고 직업별로는 학생이 126명(56.5%), 회사원이 97명(43.5%)을 차지하였다. 최고령 참가자는 54세, 평균 나이 28세인 참가자의 연령별 분포는 17~19세 27명(12.1%), 20~29세 117명(52.5%), 30~39세 58명(26.0%), 40~49세 18명(8.1%), 그리고 50세 이상은 3명(1.3%)으로 참가자의 80%가 20~30대로 나타났다. 또한 참가자들의 주간 평균 음주횟수는

1.3회, 일회 평균 음주량을 소주로 환산한량은 1.2병으로 조사되어 기존의 통계(조성기, 허영혜, 2007)와 유사한 것으로 나타났다.

측정변인 요인분석

복수의 변인으로 측정된 잠재변인들은 요인 분석을 통해 내적 일관성을 확인하고 좀 더 정확히 변인을 측정할 수 있는 항목들로 조정하고자 하였다(Yuan, Bentler & Kano, 1997). 먼저 표 2의 독립변인에 대한 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 요인적재량(Factor Loading)의 유의성을 판단하기 위한 기준을 0.6으로 정할 때 모두 기준에 부합하여 문항의 설계가 적합하다는 것이 검증되었다. 공감의 측정항목 중 비디오에 나온 장면들에서 등장인물이 느끼는 감정을 이해하였다는 항목이 유일하게 0.59의 요인적재량을 나타내었지만 0.6에 근접한 값으로 간주되어 가설과 연구문제의 검증에 포함시키기로 결정하였다. 결과적으로 설문에서 사용된 모든 항목이 연구를 설계한 대로 서로 변별력이 있고 측정 항목이 요인을 측정하는데 높은 기여도를 나타냈다. 신뢰도 계수인 Cronbach 알파값도 모두 0.83이상으로 확인되었다.

이러한 결과는 표 3의 종속변인에 대한 요인분석에서도 일관되게 나타났다. 각 측정항목의 평균값을 비교해보면 공감을 측정하는 항목들이 가장 높은 평균값(4.53~4.76)을 보였고 감정이입 항목들은 상대적으로 낮은 평균값(3.45~4.08)과 높은 표준편차 값을 보였다. 이는 TV속 음주장면에 대해 공감을 하는 것은 쉽지만 자신이 그 일을 겪고 있는 것처럼 감정을 이입하는 것은 조금 더 어려운 단계인 것으로 여겨지며 개인에 따라 감정이입의 정

표 3. 종속변인인 음주의도의 측정변인과 내적 타당도 및 신뢰도

항목	설문내용	평균	표준편차	요인
음 주 의 도	오늘 친구 또는 연인과 술 한 잔 하자고 연락하고 싶다.	3.44	1.95	0.72
	오늘 혼자라도 술을 마시고 싶다.	2.21	1.55	0.84
	오늘 친구 또는 연인과 술 한 잔 하자고 연락할 작정이다.	2.28	1.49	0.86
	오늘 혼자라도 술을 마실 작정이다.	1.75	1.30	0.90
	오늘 친구 또는 연인과 술을 마실 것이다.	2.22	1.59	0.79
	오늘 혼자라도 술을 마실 것이다.	1.72	1.29	0.87
Cronbach's 알파				0.9
아이겐값				4.2
설명된 분산(%)				69.5

도에 차이가 있는 것으로 해석될 수 있다. 비디오를 시청하면서 등장인물들이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하려고 노력하였다(0.8)와 비디오를 시청하면서 내가 그 등장인물들 중의 한명처럼 느껴졌다(0.9)는 항목이 각각 공감과 감정이입의 변인을 설명하는 데 가장 높은 기여도를 나타냈다. 관여도를 측정 한 항목들은 모두 0.81 이상의 높은 요인적재량을 보여 술에 대한 개인의 관련성을 설명하는 데 모든 항목들이 유효한 것으로 검증되었다. 이는 사전조사를 통한 선별과정의 타당성을 증명해주는 것이기도 하다. 종속변인의 측정항목 모두 요인적재량 0.72 이상, 하나의 요인으로 설명된 분산이 70%, 신뢰도 계수 0.9를 나타내 설문조사에 포함된 모든 항목이 음주의도를 설명하는 데 매우 유효한 것으로 판단되었으나 측정항목의 전체적인 평균값은 4 이하로 매우 낮게(1.72~3.44) 나타났다. 음주에 대한 의도가 있더라도 혼자보다는 친구 또는 연인과 술을 마시고 싶거나 술을 마실 것이라는 항목이 상대적으로 높은 평균값을 보였다. 친구 또는 연인에게 술을 마시자고 연락하고

싶다는 항목이 3.44로 가장 높은 평균값을 나타냈지만 음주의도를 설명하는 데 가장 높은 기여도(0.9)를 나타내는 항목은 오늘 혼자라도 술을 마실 작정이라는 항목이었다. 사람들은 술을 마실 때 혼자가 아닌 다른 사람과 함께 있고 싶어 하기 때문에 혼자라도 술을 마시겠다는 사람은 음주에 대한 의도가 다른 사람보다 강한 것으로 해석될 수 있을 것이다.

연구문제 1의 결과: 음주의도에 대한 공감의 영향과 남녀 집단 간 차이분석

TV드라마 속 여성음주장면에 대한 공감의 정도가 남녀 집단 간에 차이를 보이는지를 살펴본 연구문제 1-1은 표 4에서와 같이 유의도 수준 0.05에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 남녀 집단 모두 높은 평균값을 모여 여성 등장인물이 TV 드라마 속에서 보여주는 다양한 음주장면에 대해 남녀 구분 없이 모두 공감하는 것으로 보인다. 결론적으로 성별에 따라 공감의 정도가 다르게 나타나지는 않았다.

표 4. 공감에 대한 남녀 집단 간 평균값 비교

측정변인	성별	참가자수	평균값	표준편차	t	자유도	유의확률
공감	남	97	4.68	1.28	0.37	221	0.714
	여	126	4.62	1.16			

표 5. 공감이 음주의도에 미치는 영향

예측 변인	준거 변인	집단 구분	비표준화 계수		t	수정된 R ²	유의 확률
			B	표준오차			
공감	음주 의도	전체	0.21	0.07	3.09	0.04	0.002
		남	0.24	0.10	2.36	0.05	0.021
		여	0.17	0.09	1.94	0.02	0.055

TV드라마 속 여성음주장면에 대한 공감이 음주의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구문제 1-2와 이러한 영향력이 남녀 집단에 따라 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보고자 한 연구문제 1-3에 대한 회귀분석결과가 표 5와 같이 나타났다. 여성의 드라마 속 음주장면을 공감하는 정도에 따라 음주 의도가 증가하고 이러한 영향력은 남녀 집단에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 남성 집단의 경우 드라마 장면에서 술을 마시는 여성 주인공의 상황을 이해하고 공감할수록 술을 마시고 싶다는 의도도 증가하였지만 여성 집단의 경우는 공감의 정도가 술을 마시고자 하는 의도에 대해 통계적으로 유의미한 영향력을 나타내지 못했다. 여성들에게는 드라마 속의 상황을 이해하는 것이 술을 마시고 싶거나 술을 마시기 위해 누군가에게 연락을 하고 싶다는 생각을 유발시키지는 않는 것으로 해석된다. 남녀 집단 모두 공감에 대해 높은 평균값을 나타냈지만 음주의도에 대한 영향력은 통

계적으로 상이한 결과를 보여 공감과 음주의도의 관계를 설명하는 데 있어 다른 요인이 존재할 수도 있다는 것을 잠재적으로 암시하였다. 이러한 결과는 관여도의 매개효과를 검증해야 할 필요성을 지지하는 것으로 보인다.

연구문제 2의 결과: 음주의도에 대한 감정이입의 영향과 남녀 집단 간 차이분석

TV드라마 속 여성 음주장면에 대한 감정이입은 표 6에서와 같이 남녀 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 남성 집단(3.96)이 여성 집단(3.42)보다 감정이입의 평균값이 높게 나타났으나 두 집단 모두 공감에 대한 평균값보다는 상대적으로 낮은 값을 보였다. 여성 등장인물이 과도하게 음주하는 장면들을 시청하면서 남녀 모두 성별의 구분 없이 공감하고 있었지만 자신에게 그러한 장면들이 일어나고 있는 것처럼 느끼는 감정이입의 단계에서는 남성이 여성보다 높은 평균값을 보였

표 6. 감정이입에 대한 남녀 집단 간 평균값 비교

측정변인	성별	참가자수	평균값	표준편차	t값	df	유의확률
감정이입	남	97	3.96	1.81	2.32	221	0.021
	여	126	3.42	1.61			

표 7. 감정이입이 음주의도에 미치는 영향

예측변인	준거변인	집단구분	비표준화		표준화	t	수정된 R ²	유의확률
			B	표준오차	표준 β			
감정이입	음주의도	전체	0.32	0.05	0.40	7.08	0.18	0.000
		남	0.30	0.07	0.43	4.26	0.15	0.000
		여	0.31	0.06	0.41	5.26	0.18	0.000

고 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 공감과 감정이입 모두에서 남성이 여성보다 높은 평균값을 나타내는 것으로 보아 드라마 속에서 술을 마시는 주체의 성별보다는 남녀 간에 차이를 나타내는 음주와 관련된 다른 요인이 영향을 미치고 있다는 것을 재확인할 수 있다.

드라마 장면에 대한 감정이입이 음주의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 표 7의 회귀분석 결과에서는 공감과 마찬가지로 감정이입이 증가하면 술을 마시고 싶은 생각이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 연구문제 1과는 달리 감정이입의 음주의도에 대한 영향력은 남녀 집단 모두에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 여성 집단이 남성 집단에 비해 감정이입의 평균값은 낮았지만 음주 장면에 대해 감정을 이입할수록 음주를 하고 싶은 의도가 강해지는 것은 남녀 집단 간의 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과를 연구문제 1과 연관 지어 생

각해 보면 남녀 집단은 성별 구분 없이 TV드라마 속의 여성 음주장면에 대해 매우 공감하지만 여성 집단에서는 공감이 음주의도에 영향력을 미치지 못한 반면 여성 음주장면에 감정을 이입하는 것은 공감하는 것보다는 어렵지만 남녀 집단 모두 감정이입을 하게 되면 음주의도에 통계적으로 유의미한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 즉 드라마를 시청하고 감정을 이입하는 단계가 되면 남녀 모두 성별 구분 없이 술을 마시고 싶어지게 되는 것이다. 남성 집단은 단순한 공감으로도 술을 마시고자 하는 의도가 증가하는 반면 여성 집단은 감정이입이 되어야 음주의도가 증가하는 현상을 나타냈다. 또한 여성 집단이 남성 집단보다 감정이입이 증가할수록 음주의도가 증가하는 정도가 약간 더 큰 것으로 나타났다. 이는 음주의도를 설명하는 데 있어 감정이입의 기여도가 상대적으로 여성 집단에서 높은 것으로 해석된다.

연구문제 3의 결과: 공감과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과

관여도의 매개효과를 측정하기에 앞서 남녀 집단 간 관여도에 차이가 있는지를 조사하였다. 표 8과 같이 술에 대한 개인적인 관련성은 남성 집단에서 월등히 높게 나타났으며 이러한 평균값의 차이는 유의도 수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다. 술이 자신에게 의미가 있고 유익하며 매력적이라고 생각하는 정도는 음주문화를 선도하고 있는 남성 집단에서 두드러지게 높은 것으로 밝혀졌다. 통계적으로 유의미한 관여도의 남녀 집단 간 차이가 공감과 감정이입의 음주의도에 대한 영향력을 설명하는 데 어떠한 역할을 하는지 살펴보는 것은 의미 있는 일이라는 것을 시사한다.

예측변인(predictor variable)이 어떻게 또는 왜 준거변인(criterion variable)을 예측하는지 궁금할 때 매개변인은 예측변인과 준거변인의 관계를 설명해 주는 변인이다(Baron & Kenny, 1986; Holmbeck, 1997). 예측변인이 준거변인에 영향을 미치는 역학관계(mechanism)라고도 할 수 있고(Frazer, Tix & Barron, 2004) 예측변인은 매개변인을 통해 준거변인에 영향을 미친다는 것을 의미한다(서영석, 2010).

매개효과를 통제하지 않았을 경우 예측변인의 영향력은 통계적으로 유의미해야하며 매개효과를 통제했을 때 이러한 영향력이 작아지거나 통계적으로 무의미해져야 관여도의 매개

효과가 증명되는 것이다. 이러한 영향력의 변화가 적으면 부분 매개효과가 있는 것이고 통계적으로 무의미할 정도로 영향력이 없다면 완전 매개효과가 있는 것이다. 매개효과 통제 전 후에 나타나는 차이에 따라 매개의 정도를 파악할 수 있다.

표 9에서와 같이 공감은 관여도에 통계적으로 유의미한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 제1단계가 성립되었고 관여도에 따라 음주의도가 증가하는 것이 밝혀져 제2단계의 조건도 만족하였다. 마지막으로 공감이라는 예측변인이 준거변인인 음주의도에 대한 영향력은 연구문제 1에서 이미 밝혀졌듯이 전체집단에서는 유의미한 영향력이 있지만 여성 집단에서는 공감에 따라 음주의도가 증가하지는 않는 것으로 나타났다. 따라서 여성 집단에서의 관여도의 매개효과를 측정하는 것은 의미가 없다고 볼 수 있다. 그러나 전체 집단과 남성 집단에서 관여도의 매개효과를 통제하였을 경우 공감의 음주의도에 대한 영향력이 통계적으로 완전히 무의미해져 남성 집단에서 관여도는 공감과 음주의도의 관계에 대해 완전매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 여성 집단과 다르게 남성 집단에서는 드라마의 여성 음주장면에 공감할수록 술을 마시고 싶다는 의도가 증가하고 이러한 현상은 관여도에 의해서 완전하게 설명된다고 해석된다. 남성 집단의 높은 관여도 때문에 드라마에 대한 공감 정도가 음주의도에 통계적으로 유의미한 영향력을 갖게 되는 것이다.

표 8. 관여도에 대한 남녀 집단 간 평균값 비교

측정변인	성별	참가자수	평균값	표준편차	t	자유도	유의확률
관여도	남	97	3.70	1.46	2.91	221	0.004
	여	126	3.13	1.41			

표 9. 공감과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과 분석

예측 변인	준거 변인	집단 구분	비표준화		표준화	t	수정된 R ²	유의 확률
			B	표준오차	표준 β			
공감	관여도	전체	0.32	0.08	0.26	4.09	0.07	0.000>
		남	0.3	0.11	0.27	2.67	0.06	0.000>
		여	0.32	0.11	0.39	3.08	0.06	0.003
관여도	음주의도	전체	0.52	0.05	0.58	11.22	0.36	0.000>
		남	0.52	0.08	0.6	6.86	0.32	0.000>
		여	0.5	0.06	0.55	8.37	0.36	0.000>
공감 (관여도 효과통제)	음주의도	전체	0.05	0.06	0.09	0.85	0.36	0.398
		남	0.09	0.09	0.01	1.02	0.33	0.308
		여	0.01	0.08	0.02	0.16	0.35	0.871
공감	음주의도	전체	0.21	0.07	0.2	3.09	0.04	0.002
		남	0.24	0.1	0.24	2.36	0.05	0.021
		여	0.17	0.09	0.17	1.94	0.02	0.055

여성 집단은 남성 집단과 마찬가지로 TV드라마 속의 여성 음주장면에 대해 공감하기는 하지만 남성 집단보다 현저히 낮은 관여도를 나타내기 때문에 이러한 공감이 음주의도에까지 영향을 미치지 못하는 것이다. 결과적으로 음주 장면에 대해 똑같은 공감 정도를 나타낸다고 하여도 관여도가 높은 경우에만 술을 마시고자 하는 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음주장면에 대한 단순한 이해와 감정의 느낌은 관여도가 높은 집단일 경우에만 음주의도의 증가로 연결되는 것으로 밝혀졌다.

연구문제 4의 결과: 감정이입과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과

남녀 집단에 따라 차이를 나타낸 관여도가

감정이입과 음주의도의 관계에서는 어떠한 매개효과를 나타내는지를 분석한 결과는 표 10과 같다. 연구문제 3의 분석과정에서 관여도가 음주의도에 통계적으로 유의미한 영향력을 미친다는 결과를 밝혀냈기 때문에 연구문제 4의 분석에서는 예측변인인 감정이입과 매개변인인 관여도의 관계와 관여도의 매개효과 통제 전/후의 관계만이 검증되었다. 먼저 드라마 속의 음주장면에 대한 감정이입이 증가할수록 관여도도 높아진다는 것이 회귀분석을 통해 검증되었다. 따라서 매개효과를 검증할 수 있는 전제조건이 성립되었기 때문에 연구문제 2에서 밝혀진 감정이입과 음주의도의 관계가 관여도의 매개효과를 통제했을 때와 통제하지 않았을 경우 어떻게 달라지는지를 살펴보았다.

표준화 계수가 전체집단에서(0.4 -> 0.21),

표 10. 감정이입과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과 분석

예측 변인	준거 변인	집단 구분	비표준화		표준화	t	수정된 R ²	유의 확률
			B	표준오차	표준 β			
감정이입	관여도	전체	0.33	0.05	0.38	6.29	0.15	0.000>
		남	0.31	0.08	0.37	3.96	0.13	0.000>
		여	0.32	0.07	0.60	4.39	0.13	0.000>
감정이입 (관여도 효과통제)	음주의도	전체	0.17	0.04	0.21	4.09	0.40	0.000>
		남	0.16	0.07	0.24	2.42	0.36	0.017
		여	0.18	0.06	0.24	3.21	0.40	0.002
감정이입	음주의도	전체	0.32	0.05	0.40	7.08	0.18	0.000>
		남	0.30	0.07	0.43	4.26	0.15	0.000>
		여	0.31	0.06	0.41	5.26	0.18	0.000>

남성 집단에서(0.43-> 0.24), 여성 집단에서 (0.41-> 0.24)로 작아져 드라마에 대한 감정이입이 음주의도를 증가시키는 정도가 관여도의 매개효과를 통제할 때 현저히 줄어든다는 것을 확인하였다. 즉 감정이입의 음주의도에 대한 영향력을 설명하는 데 있어 관여도가 매개변인으로서 유의미한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다. 이러한 관여도의 매개역할은 남성 집단에서 더욱 두드러지게 나타났다. 여성 집단은 드라마의 음주장면에 공감하지만 관여도가 상대적으로 낮아 드라마에 공감하는 감정반응이 술을 마시고자 하는 의도에는 영향을 미치지 못한 반면 남성 집단보다 관여도가 낮음에도 불구하고 드라마에 대해 감정이입을 하게 되면 술을 마시고 싶은 생각이 들게 되고 이러한 감정이입의 영향력은 관여도의 매개효과를 줄이는 결과를 나타냈다.

다시 말해 남성은 관여도가 높기 때문에 공감, 감정이입 모두 여성 집단보다 높은 평균

값을 나타내고 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향력을 설명할 때 “어떻게”에 해당하는 부분이 관여도에 의해서 설명된다는 것이 검증되었다. 즉 여성 집단과 통계적으로 유의미한 차이를 보일 정도로 높은 관여도를 보인 남성 집단은 이러한 관여도에 의해서 공감과 감정이입이라는 예측변인과 음주의도라는 준거변인의 역학 관계를 설명하고 있다. 왜 남성 집단에서 공감과 감정이입이 음주의도에 영향을 미치는지를 관여도를 통해 설명할 수 있다는 것이다.

그러나 여성은 관여도가 상대적으로 낮기 때문에 드라마에 대한 공감 정도는 남성 집단과 비교하여 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았음에도 불구하고 음주의도에 대한 영향력은 나타나지 않았다. 반면에 감정이입은 음주의도를 증가시키는 예측변인으로 밝혀졌고 관여도의 매개효과도 남성 집단에 비해 적은 것으로 나타났다. 결론적으로 여성은 드

라마 장면속의 상황에 대해 감정을 이입하게 되면 술을 마시고자 하는 의도가 증가하는 데 이러한 관계가 관여도에 의해 영향을 받는 정도가 남성 집단에 비해 작은 것으로 나타났다. 남성은 관여도가 높아서 드라마속의 음주 장면에 대한 감정 반응이 의도의 차이를 유발시키지만 여성은 음주의도를 증가시키는 데 있어 관여도 보다는 드라마 속 장면에 대한 감정적 연관에 의해 더욱 영향을 받는 것으로 파악되었다.

결론 및 논의

결과 요약

본 연구는 TV드라마에 등장하는 여성들의 과도한 음주장면이 시청자의 음주의도에 어떠한 영향을 미치는지를 남성과 여성 집단의 감정적 반응의 차이를 중심으로 살펴보았다. 또한 이러한 차이가 음주의도에 미치는 영향력을 설명하기 위해 관여도의 매개효과를 검증하였다. 먼저 연구문제 1의 공감에 대한 음주의도의 영향력과 남녀 집단 간 차이 분석에서는 남녀라는 성별 구분 없이 드라마의 음주장면에 모두 공감하지만 이러한 공감이 음주의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것은 남성 집단에서만 나타났다. 여성 집단은 남성 집단과 마찬가지로 드라마의 음주장면에 대해 높은 공감을 보였지만 드라마에 대한 공감에 따라 음주의도의 차이를 나타내지는 않았다. 연구문제 2에서는 감정이입에 따라 음주의도가 다르게 나타나는지 이러한 차이가 남녀 집단에 따라 어떻게 다른지를 살펴보았다. 감정이입에 있어서 남성 집단이 여성 집

단보다 높은 평균값을 나타냈고 남녀 집단 모두가 드라마속의 음주 장면에 감정을 이입할수록 술을 마시고자 하는 의도가 강해진다는 것을 밝혀냈다.

다음으로 연구문제 3에서는 공감과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개효과를 살펴보았다. 드라마에 대한 공감은 남녀 집단 간의 차이를 볼 수 없었지만 남성 집단에서만 음주의도와 연관성이 나타난 것에 주목하여 관여도의 매개효과를 검증해본 결과 관여도가 왜 드라마 장면에 대한 공감이 음주의도를 증가시키는지 설명해주는 완전 매개 효과를 가지고 있다는 것을 밝혀냈다. 즉 TV 드라마 속에서 여성 음주자가 술을 마시는 장면들에 대해 남성 집단이 공감하는 것은 이들의 높은 관여도가 매개가 되어 음주의도에 영향을 주는 것이다. 결과적으로 관여도가 높은 사람들에게는 드라마의 상황과 등장인물이 술을 마시는 동기를 이해하는 것만으로도 술을 마시고 싶다는 의도가 유발되는 것으로 나타났다. 연구문제 1에서 여성 집단이 공감에 대한 높은 평균값에도 불구하고 음주의도에 영향을 미치지 못했던 결과가 연구문제 3을 통해 설명되었다. 여성은 남성에 비해 낮은 관여도를 보이기 때문에 공감과 음주의도의 관계에서 관여도의 매개 효과를 발휘하지 못한 것이다. 관여도가 낮은 집단은 공감의 정도에 관계없이 음주의도의 차이를 나타내지 못했다.

마지막으로 연구문제 4를 통해 음주의도에 대한 감정이입의 효과에서 관여도의 매개역할을 살펴보았다. 감정이입은 남녀 집단 간에 통계적으로 유의미한 평균값의 차이를 보였지만 두 집단 모두 감정이입에 의해 음주의도가 증가하였다. 관여도의 매개효과를 중심으로 이러한 관계를 파악해본 결과 남성 집단은 공

감에서와 마찬가지로 드라마 장면에 대한 감정이입이 관여도를 매개로 음주의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 관여도의 매개효과는 부분적인 것으로 공감과 음주의도의 관계에서 나타난 완전 매개효과보다는 약한 매개 효과를 나타냈다. 관여도의 부분 매개효과는 여성 집단에서는 더욱 미약하게 나타났다. 즉 관여도의 매개효과를 통제할 경우에도 그렇지 않은 경우에 비해 남성 집단에서와 같이 현저한 차이를 발견하지는 못했다. 남성과 여성 집단 모두 단순한 공감 보다는 드라마 속의 장면이 자신의 일인 것처럼 느끼고 마치 자신에게 지금 일어나는 일인 것처럼 생각하는 감정이입의 단계가 되면 음주에 대한 의도를 증가시키는 데 있어 관여도의 매개역할은 감소하는 것으로 밝혀졌다. 여성 집단에서 더욱 낮게 나타난 관여도의 매개효과는 여성이 드라마 속의 음주장면을 시청한 후에 느끼는 감정반응이 음주의도를 증가시키는 데 핵심적인 영향을 미치는 요인이라는 것을 시사한다.

시사점 및 후속 연구 방향

본 연구는 우리나라 성인의 음주행태에 대한 심각성을 고발하는 연구들이 나타나면서 드라마 속에서 쉽게 발견되는 여성 주인공들의 과도한 음주장면이 성인의 음주의도에 어떤 영향을 미칠까를 생각하는 데서 출발하였다. TV드라마 속에서 엄청난 음주량을 자랑하며 주도적으로 술을 마시는 여성들을 보면서 남성과 여성 집단은 실제로 얼마나 드라마 음주 장면들에 대해 공감하고 자신의 감정을 이입하고 있는지 이러한 감정적 반응이 그들의 음주 의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자

하였다. 이는 영화와 광고 속 음주장면을 주류 선호도 및 음주 행위와 관련시키려는 기존 연구들이 음주장면 회상과 음주 기대의 관계를 밝히거나 단순한 미디어 노출이 음주행동에 영향을 미칠 것이라고 해석하는 것(Ellickson et al., 2005; Kotch et al., 1986; Kulick & Rosenber, 1996)에서 발전하여 음주의도의 차이를 설명하는 좀 더 구체적인 설명변인을 찾고자 한 것이다.

연구결과에서 남성 집단은 공감과 감정이입 모두 음주의도에 영향을 주는 것으로 나타났고 이러한 관계를 설명하는 매개변인으로서 관여도의 역할이 매우 크다는 것이 밝혀졌다. 드라마의 상황을 이해하는 공감은 관여도의 매개 효과를 통제하면 음주의도에 대한 영향력이 전혀 없어지는 것으로 나타나 관여도가 낮은 집단에서는 드라마에 대한 단순한 이해는 음주의도에 차이를 가져올 만큼의 영향력을 보이지 않았다. 그러나 드라마의 상황을 자신의 일처럼 느끼는 감정 이입의 단계에 이르면 관여도의 매개 효과 없이 음주의도가 증가하는 양상을 보여 일반적으로 남성에 비해 관여도가 낮은 여성 집단에 있어 드라마의 음주 장면이 음주의도에 미치는 영향이 매우 직접적이라는 것을 시사한다. 즉 술에 대한 개인적 관련성이 낮다고 인식하는 여성들도 드라마를 보면서 자신의 감정을 이입하게 되고 그 결과 술을 마시고 싶다는 의도가 증가하게 된다는 것이다. TV드라마 속에서 과도한 음주행태를 보이는 여성 등장인물들과 감정적 연결고리를 만들고 그로 인해 음주의도를 증가시키는 것이다.

이러한 결과는 기존의 많은 연구들(Brody & Hall, 1993; Eisenberg & Lennon, 1983; Gilligan, 1982; Kessler & McLeod, 1984; Mirowsky & Ross,

1995; Thoits, 1989)이 감정표현에 대한 사회화 과정 때문에 타인에 대한 감정이입은 여성이 남성보다 훨씬 강하다고 밝혀낸 사실을 감안하면 더욱 주목할 만하다. 감정이입의 평균 값이 남성 집단에서 상대적으로 높게 나타났지만 관여도라는 변인의 영향력을 배제한다면 여성이 드라마 속 여성 음주자의 음주장면에 대해 감정을 이입하는 정도가 높고 이러한 감정 반응이 음주의도에 커다란 영향을 미치는 것으로 해석된다.

여성은 유전적, 신체적으로 남성보다 술을 못 마시고 술을 마실 경우 건강상에 해를 입을 위험이 더 크다고 한다. 그럼에도 불구하고 드라마에서는 남성보다 훨씬 술을 잘 마시는 여성들이 일에서 성공하고, 동료에게 인정받고, 남성에게 멋지게 보이는 것으로 그려지고 있다. 여성 집단뿐만 아니라 남성 집단 또한 높은 관여도를 매개로 드라마에 대한 감정 반응에 따라 음주의도가 증가하게 되므로 드라마속의 음주장면은 남성과 여성 모두에게 궁극적으로 음주를 증가시키고 바람직하지 못한 음주문화를 고착화시키는데 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 따라서 드라마 속에서 여성 주인공을 내세운 비현실적인 음주장면들은 남녀 집단 모두에게 특히 술에 대해 낮은 의미를 부여하는 여성 집단에게 불필요한 음주를 조장할 수 있으므로 적절하게 통제되어야 할 것이다.

우리나라의 미디어가 외국보다 음주장면을 더 자주 노출시킨다고 단정 지을 수는 없지만 음주빈도나 시간의 문제보다는 문제음주와 우리나라의 왜곡된 음주문화를 보여준다는 점에서 매우 심각하다(천성수, Percoheles, 김주리, 2008). 특히 남성주도의 음주문화는 점차 여성들을 대상으로 확대 재생산되고 있다. 사회

진출이 증가하면서 여성들은 사회모임, 직장 회식 등으로 남성과 동등하게 술을 마실 기회가 증가하고 있고(이재경, 방형애, 김용복, 2009), TV 드라마 속에서 남성 등장인물에게 심지어 폭음을 권장하는 여성음주 장면에 무의식적으로 노출되고 있다. 이번 연구에서 나타난 결과는 드라마의 음주장면을 보면서 음주한 경험이 있는 여성이 23.3%, 음주 시 드라마의 음주장면을 떠올린 경험이 있다는 여성이 50%에 이른다는 이상욱 등(2003)의 연구 결과와 맥락을 같이 한다.

이러한 결과는 TV드라마의 음주장면에 대한 규제 필요성을 뒷받침해주고 있다. 천성수 등(2008)이 주장한 바와 같이 드라마 속에 나타나는 음주장면을 줄이고 문제음주행동의 영상을 규제하여야 한다. 방송심의에 관한 규정 제37조 제3항(마약류)에서 알코올을 추가하고 '음주장면 내용을 다룰 때 신중해야 한다'는 방송심의에 관한 규정 제28조를 더욱 구체적으로 강화해야 한다. 또한 Montgomery(1989)가 권장하는 미디어에서의 알코올 묘사에 대한 10가지 제안 중 일부는 중요한 지침이 될 수 있을 것이다. 음주나 술을 제공하는 것을 미화하지 말 것, 특별한 이유 없이 술을 사용하지 말 것, 과음의 즐거움만을 보여주거나 과음이 가져오는 나쁜 결과는 없는 것처럼 나타내지 말 것, 등장인물이 음주를 거절하는 상황을 묘사하도록 할 것 등은 되새겨봐야 할 제언들이다.

세계보건기구가 권장하는 음주관련 전략과 정책들을 지지하는, 문화를 초월한 수많은 연구들이 진행되고 있지만 우리나라는 음주로 야기되는 문제들이 증가하고 있음에도 불구하고 적절한 정책을 수립하지 못하고 있는 것이 현실이다(Babor, Zeigler & Chun, 2010). 보건복

지부에서 개발한 국민건강증진종합계획 내의 파랑새 플랜은 음주로 인한 피해를 국민에게 알리고 음주관련 문제들의 발생을 줄이고 음주문제가 있는 개인을 치료하는 것에 초점을 맞추고 있다(Chun, 2010). 그러나 미디어를 통한 다양한 메시지들이 음주관련 태도와 행위에 영향을 미치고 있다는 많은 연구결과에도 불구하고 음주와 관련된 미디어 정책에 있어서는 매우 관대한 현실이다. 음주관련 질병과 사고에 대한 경각심을 불러일으키는 보건 의료적, 사회적 활동뿐만 아니라 좀 더 다양한 계층에게 깊숙이 노출되어있는 미디어 분야에 대한 관심이 절실히 요구된다. 인기 있는 모델이 음주광고 속에서 음주를 권유하고, 공감되는 등장인물이 이유 있는 폭음을 조장하는 장면 대신에, 과음이 건강에 해롭다는, 과음으로 여러 가지 문제가 야기될 수 있다는 메시지가 미디어 속에서도 재현될 때 좀 더 효율적인 정책 실현이 가능해질 것이다.

본 연구는 추후 남성 주인공들의 음주장면을 담은 TV드라마의 음주의도에 대한 효과를 측정하여 비교해 본다면 드라마 속 음주 주체의 성별이 시청자의 음주 의도에 어떠한 영향을 미치는지도 밝혀낼 수 있을 것이다. 여성 집단은 여성등장인물의 음주 장면에 더욱 감정적으로 반응하는 것인지 아니면 등장인물의 성별에 상관없이 음주장면에 모두 같은 반응을 보이는지는 본 연구를 통해 파악되지 못하였다. 또한 드라마의 음주 장면에 대한 공감과 감정이입에 영향을 줄 수 있는 선행요인을 생각해 보는 것도 추후 연구에서 고려되어야 할 것이다. 예를 들어 음주장면을 발췌한 드라마를 시청하였는지의 여부, 설문에 참가한 시점에 해당 드라마의 스토리를 기억하는지의 여부, 해당 드라마를 어떻게 생각하는지

에 대한 태도, 술을 마시는 여성 등장인물에 대한 선호도 등을 연구에 포함시키면 더욱 포괄적인 역학 관계를 파악할 수 있을 것이다. 또한 남성 집단과 비교할 때 여성 집단은 낮은 관여도를 보이는 것으로 나타났지만 여성 집단 내에서 관여도의 고저에 따른 차이를 밝혀내는 것도 관여도의 매개효과를 좀 더 세부적으로 파악하는 데 도움이 될 것이다. 마지막으로 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향력을 매개할 수 있는 다른 변인들도 생각해볼 수 있을 것이다. 개인적인 관련성을 나타내는 관여도 외에 주변사람의 음주태도나 조직과 학교 또는 가정 내 음주환경 등 환경적 요인들은 어떠한 역할을 하고 있는지 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 이러한 추후 연구에서 얻은 결과는 구체적인 규제 방안을 수립하는 데 있어 좀 더 객관적이고 실용적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김동학, 제갈정 (2007). 2006 한국인의 음주실태. 한국음주문화연구센터 연구보고서.
- 김상희 (2006). 판매원의 인지적, 정서적 공감이 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향. 마케팅연구, 21(2), 115-147.
- 김용석, 윤혜미 (2001). 중학생들의 음주기대와 음주기대 관련요인. 한국사회복지학, 44(3), 91-116.
- 김용희 (2007). 공감능력과 관련된 성격특성 및 성차. 한국심리학회지 건강, 12(3), 573-585.
- 김준교, 차영란 (2009). 영화속 직접 술광고의 제3자 효과 원인과 결과에 관한 연구. 광

- 고연구, 여름, 7-41.
- 김충현, 조재수, 조미나 (2010). POP 전시물 유형의 커뮤니케이션 효과: 실속형 소비성향(cherry-pickers)과 관여도의 조절효과. *광고학연구*, 21(1), 35-49.
- 박성희 (2004). *공감학. 어제와 오늘*, 학지사.
- 서영석 (2010). 상담심리 연구에서 매개효과와 조절효과 검증: 개념적 구분 및 자료 분석 시 고려 사항. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 22(4), 1147-1168.
- 서영신, 임선희, 김보경, 김희진 (2007). 감성광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. *광고학연구*, 18(5), 75-90.
- 안의진 (2007). TV드라마 광고의 광고효과: 사실감, 공감, 광고 태도. *인문연구*, 53, 449-480.
- 윤작 (2010). 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 두 커뮤니케이션 도구의 결합 효과: 소비자 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 21(4), 29-42.
- 이상욱, 이지전, 유혜선, 박종연 (2003). TV에서의 흡연, 음주장면 등 건강관련 행위가 국민건강에 미치는 영향분석. *관동대학교 연구보고서*.
- 이상현, 국승민 (2007). 공익광고효과에 영향을 미치는 감정이입의 다차원반응단계에 대한 실증연구. *광고학연구*, 18(5), 307-319.
- 이승조, 연보영, 구세희 (2010). 국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 긍, 부정 프레이밍과 관여도의 영향-상호작용을 중심으로. *감성과학*, 11(1), 147-162.
- 이은택, 정만수 (2001). *설득커뮤니케이션*, 한국방송통신대학교 출판부.
- 이정교 (2005). 온라인 광고상의 제품평가에 있어서 상황적 촉발효과 검증: 제품관여도의 중재효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(5), 133-144.
- 이종민, 이동건 (2005). 유머광고의 효과에 관한 연구: 개인적 상품관여도의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 16(1), 141-162.
- 이재경, 방형애 (2009). TV드라마와 영화의 음주장면 실태분석. *대한보건협회 연구보고서*.
- 이재경, 방형애, 김용복 (2009). TV드라마와 영화의 음주장면 실태분석: 청소년 음주에 영향을 미칠 가능성을 중심으로. *한국알코올과학회지*, 10(2), 1~20.
- 이지현 (2010). 음주실태 및 음주문제에 대한 국민인식 조사연구. *한국음주문화연구센터 연구보고서*.
- 이지현, 제갈정, 김동학 (2010). 전국 대학생 음주실태. *한국음주문화연구센터 연구보고서*.
- 이호배, 정주훈 (1999). 심각성 소구가 태도형성 과정에 미치는 영향: 공감 및 감성강도를 중심으로. *광고학연구*, 10(4), 35-57.
- 장지현 (1999). 부모의 음주문제에 따른 청소년의 음주효과기대와 문제성 음주에 관한 연구. *가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위 논문*.
- 전찬화, 김재은, 김성이 (1996). 주류광고가 청소년들의 음주의식과 음주의도에 미치는 영향분석. *청소년학연구*, 3(1), 1-20.
- 정기현 (2006). 텔레비전 맥주광고 음주장면이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 8(1), 188-219.
- 정만수 (1990). 광고연구와 정교화 가능성 모델의 유용성에 관한 고찰. *광고학연구*, 6, 53-72.
- 정우진, 이선미, 김재윤(2009). 음주의 사회경제적 비용, *아산재단연구총서 제281집*, 진

- 문당
체갈정 (2001). 한국인의 음주실태. 한국음주문
화연구센터 연구보고서.
- 조성기, 허영혜 (2007). 직장인의 음주실태와 절
주정책. 한국음주문화연구센터 연구보고서.
- 천성수, Percoheles, G., 김주리 (2008). 방송오락
매체가 음주에 미치는 영향. 한국알코올과
학회지, 9(2), 1~12.
- 최낙환, 임아영 (2009). 영화의 태도에 영향을
미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인
에 관한 연구. 소비자학연구, 20(3), 243
-271.
- 최민욱, 윤일기 (2008). 슬로건 유/무에 따른
광고효과에 관한 실험연구: 제품 관여도
의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 19
(6), 57-86.
- 최진명 (2009). 영화 속 흡연배우에 대한 감정
이입이 청소년의 흡연기능 대리학습에 미
치는 효과. 한국방송학보, 23(2), 526-566.
- 황유선, 신우열, 김주환 (2010). 너의 표정을
통해 읽는 것은 나의 감정이다: 감정의
변화가 상대방의 표정 인식에 미치는 영
향에 관한 연구. 커뮤니케이션학 연구,
18(1), 247-271.
- 국세청 (2010). 주류제조업체들이 신고한 주류
출고동향 보도자료
http://www.nts.go.kr/news/news_03_01.asp?minfoKey=MINF8420080211204826&top_code=&sub_code=&slft_code=&ciphertext=&type=LR
- Apsler, R., & Sears, D. (1968). Warning, personal
involvement and attitude change. *Journal of
Personality and Social Psychology*, 9, 162-166.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M.
(2005). *Social psychology*. Upper Saddle River,
NJ: Pearson Prentice Hall.
- Atkin, C. Hocking, J., & Block, M. (1984).
Teenage drinking: Does advertising make a
difference? *Journal of Communication*, 34(2),
157-167.
- Babor, T. F., Zeigler, D., & Chun, S. (2010) The
challenges ahead: Implementing the WHO
global strategy on alcohol in the Republic of
Korea, *Korean Journal of Alcohol Science*, 11(2),
1-9.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public
service advertisements: Emotions and empahty
guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*,
58. 56-70.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The
moderator-mediator variable distinction in
social psychological research: Conceptual,
strategic and statistical considerations. *Journal
of Personality and Social Psychology*, 51,
1173-1182.
- Beutel, A. M., & Marini, M. M. (1995). *Gender
and values*, American Sociological Review,
60(3), 436-438.
- Brody, L. R., & Hall, J. A. (1993). Gender and
emotion. In M. Lewis & J.M. Haviland
(Eds), *Handbook of emotions* (pp.447-460). New
York: Guildford Press.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999) The
chameleon effect; the perception - behavior link
and social interaction. *Journal of Personal Social
Psychology*, 76, 893-910.
- Chun, S. (2010, October). Issues of Korean
Alcohol Policy for Health Planning 2020.
Annual Conference of Korean Alcohol Science,
Seoul, Korea.
- Davis, M H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert,

- J., Snapp, T., & Mayer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors. *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- Deighton, J., & Hoch, S. J. (1993). Teaching emotion with drama advertising. In Andrew A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory, and choice* (pp.261-282), Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Donovan, R. J., & Jalleh, B. (2000). Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization: The influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.
- Duan, C., & Hill, C. E. (1996). The current state of empathy research, *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), 261-276.
- Eagly, A. (1987) *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eisenberg, N., & Lennon, R. (1983). Sex differences in empathy and related capacities. *Psychological Bulletin*, 94(1), 100-131.
- Eisenberg, N., & Strayer, J. (1990). Critical Issues in the study of empathy. In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development*. (pp.3-16). Cambridge: Cambridge University Press.
- 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(2), 235-246.
- Engels, R. C. M. E., Hermans, R. C. J., Baaren, R. B. van, Hollenstein, T. & Bot, S. M. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behavior. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 244-249.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Eveland, W. P., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 34-54.
- Everett, S., Snuth, R., & Tribble, J. (1998). Tobacco and alcohol use in top-grossing American films. *Journal of Community Health*, 23(4), 317-324.
- Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (1998). Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 180-194.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychological research. *Journal of Counseling Psychology*, 51, 115-134.
- Freshbach, N. D. (1987). The Relation of empathy to prosocial and related behavior. *Psychological Bulletin*, 101, 91-119.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harris, T. L. & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological,

- conceptual and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literature. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 599-610.
- Ickes, W., Stinson, L., Bissonnette, V., & Garcia, S. (1990). Naturalistic and social cognition: Empathic accuracy in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 730-742.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). The effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Katz, R. L. (1963). *Empathy, its nature and uses*. New York: Free Press of Glencoe.
- Kessler, R. C., & McLeod, J. D. (1984). Sex differences in vulnerability to life events, *American Sociological Review*, 19, 620-631.
- Kotch, J. B., Coulter, M. L., & Lipsitz, A. (1986). Does televised drinking influence children's attitude towards alcohol?, *Addictive Behaviors*, 11(1), 67-70.
- Kulick, A. D., & Rosenberg, H. (2001). Influence of positive and negative film portrayals of drinking on older adolescents' alcohol outcome expectancies, *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1492-1499.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Leigh, J. H., & Menon, A. (1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisement. *Journal of Advertising*, 16(3), 3-12.
- Levenson, R. W., & Ruef, A. M. (1992). Empathy: A psychological substrate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 234-246.
- Mirowsky, J., & Ross, C. E. (1995). Sex differences in distress: Real or artifact?. *American Sociological Review*, 60, 449-68.
- Mitchell, A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer research. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Montgomery, K. C. (1989). *Target: Prime time. advocacy groups and the struggle over entertainment Television*, New York; Oxford university Press.
- Muehling, D. D., Lacznia, R. N., & Andrews, J. C. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 21-57.
- Norman, P., & Conner, M. (2006). The theory of planned behaviour and binge drinking: Assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 11, 55-70.
- O'Brien, R. (1994). Identification of simple measurement models with multiple latent variables and correlated errors. In Peter Marsden (Ed.) *Sociological methodology*(pp. 137-170). Blackwell.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). *A theory of involvement in consumer behavior Problems and issues*. In J. N. Sheth, (Ed.) *Research in consumer behavior*, (vol. I. pp.201-231). Greenwich, CT: JAI Press.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1984). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10,

- 320-324
- Parker, B. J. (1998). Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experience. *Journal of Advertising*, 27(1), Spring, 97-112
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(October), 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quality, Center and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion, Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, CO; Westview Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness, The modeling role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Plutchik, R. (1987). Evolutionary bases of empathy. In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds). *Empathy and its development* (pp,38-46), New York: Cambridge University Press.
- Robinson, T. N, Chen, H. L., & Killen, J. D. (1998). Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics*, 102(5), e54.
- Rothschild, M. L. (1975). Involvement as a determinant of decision marking style. In 1975 Combined Proceedings. IL. Chicago
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(1990), 185-211.
- Snoek, H. M, Van Strien, T., Janssens, J. M. A. M., & Engels, R. C. M. E. (2006) The effect of television viewing on adolescents'snacking: individual differences explained by external, restraint and emotional eating. *Journal of Adolescent Health*, 39, 448-451.
- Spiro, H. (1992). What is empathy and can it be taught?. *Annals of Internal Medicine*, 116(10), 843-846.
- Stiff, J. B., Dillard, J. P., Somera, B., Kim, H., & Sleight, C. (1988). Empathy communication and prosocial behavior. *Communication Monographs*, 55(2), 198-213.
- Steward, W. T., Schnieider, T. R., Pizarro, J., & Salovey, P. (2003). Need for cognition moderates responses to framed smoking -cessation messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(12), 2439-2464.
- Thoits, P. A. (1989). The sociology of emotions. *Annual Review of Sociology*, 15, 317-342.
- Yuan, K. H., Bentler, P. M., & Kano, Y. (1997). On Averaging Variables in a Confirmatory Factor Analysis Model. *Behaviormetrika*, 24, 71-83.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.
- Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*(pp. 135~167). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Associate.
Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional
involvement with drama, *Poetics*, 23, 33~51.

원 고 접 수 일 : 2011. 4. 15.

수정원고접수일 : 2011. 5. 23.

게 재 결 정 일 : 2011. 5. 26.

Gender Difference in the Effect of Sympathy and Empathy with Female Drinking in TV Drama on Drinking Intention: Focusing on Involvement as a Mediator

Doo Syen Kang

Communication Research Institute,
Yonsei University

Kihwun Chang

The Korean Alcohol Research Foundation

Despite the rapidly increasing rate of drinking, media appears to encourage people to drink more through advertising and product placement in movies and television dramas in which even female characters are shown engaging in the excessive consumption of alcohol. The study examines whether sympathy and empathy, emotional responses to viewing female characters that engage in excessive drinking, affect people's intentions of drinking based on gender differences and whether involvement plays a role as a mediator in the relationship between emotional response and drinking intention. The results show that sympathy has an impact on men's increase of drinking intention, whereas women do not change their intention of drinking by sympathy with female drinking in TV dramas. The gender difference in the effect of sympathy on drinking intention is explained by the role of involvement as a full mediator. By contrast, empathy increase the drinking intention in both groups. In the relationship between empathy and drinking intentions, the role of involvement as a mediator is played stronger in a male group than in a female group. In short, sympathy and empathy with female drinking scenes in the dramas lead to an increase in drinking intentions among male participants due to the mediation of involvement, whereas the female participants change their drinking intentions only after they emotionally connect to the imbibing female characters in TV dramas regardless of involvement. These findings will aid communicators to find out theoretical background of proactive media management for protecting people, especially women, from too much drinking.

Key words : *Involvement, Sympathy, Empathy, Intention of Drinking, Mediator*