

언론 프레임링 내용분석을 통한 와인 소비문화 연구

조웅현*, 김기재**, 홍재원***

요약

본 연구는 2000년대 들어 와인 소비가 크게 늘어남에 따라 이전과는 다른 소비문화가 형성됨을 와인의 언론프레임링을 통해 분석함으로써 2000년대 이후의 와인 소비문화의 특징을 정리하였다. 이를 위해 573건에 달하는 와인관련 기사에 대한 언론프레임링에 대한 내용분석(contents analysis)을 하였으며, 이를 통해 와인 관련 언론프레임링이 어떻게 변화하였는지를 기술하였다. 그 결과 2000년대 한국의 와인소비는 상징소비로, '트리클 다운'의 패턴을 보이는 유행으로 정의할 수 있었으며, 또한 2000년대 와인의 유행에서 볼 수 있는 건강/웰빙의 강조, 사회권위자에 의한 이미지 차용의 과정이 막걸리에서도 반복 되는 것을 볼 때에, 와인 소비문화에 대한 설명은 다른 주류의 유행과 문화형성에 대한 전형을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

Contents Analysis of Press's Framing on Wine Consumption Culture

Woong-Hyeon Jo*, Ki-Jae Kim**, Jae-Won Hong***

ABSTRACT

This research is a kind of press framing research of wine that is shifted during 2000s. We summarized the characteristics of wine consumption culture in Korea. And, we analyzed how the framing has influenced on market roughly. Related this research question, we analyzed 573 wine news and described how the wine consumption culture has evolved. As result, the culture seems something symbolic fashion with 'Trickle-down' pattern. And the evolution of wine culture, emphasis on 'healthy/well-being' and image appropriation by celebrities, is repeated in makkoli(rice wine) and is a prototype of liquors' fashion in Korea.

Key Words : Wine, Consumption Culture, Press Framing, Contents Analysis, Trickle-down Effects

* 성균관대학교 경영전문대학원(✉hansawi12@naver.com)

** 성균관대학교 비교문화협동과정

*** 동서대학교 경영학부

· 제1저자(First Author) : 조웅현 · 교신저자(Correspondent Author) : 홍재원

· 접수일(2012년 5월 18일), 수정일(1차 : 2012년 6월 14일), 게재 확정일(2012년 6월 18일)

I. 서론

2000년대 들어 한국인들에게 친숙하게 다가온 와인은 언론의 주목과 긍정적인 평가를 바탕으로 성공한 제품의 대표적인 예라고 할 수 있다. 특히 다음과 같은 와인관련 기사의 보도관행은 언론과 실제 제품의 성패가 관련이 있음을 짐작하게 한다. 즉, 한국의 와인수입업체들은 자사에서 수입하는 와인을 홍보하기 위해 종종 디너행사를 개최한다. 행사참여자는 와인 가격에 상응하는 참가비를 낸 유료 참가자와 초대받는 무료 참가자로 구성되는데, 관례적으로 신문사 및 잡지사 기자가 무료로 초대받게 된다. 이들은 행사를 다녀간 다음 내부 회의를 거쳐 해당 신문과 잡지에 해당 와인에 대한 소감이나 평가의 글을 작성하거나 와인과 관련된 기사를 쓰게 되는데, 대부분 긍정적인 기사를 실어야 하는 의무감을 가지게 된다[1]. 이러한 와인관련 기사의 작성과정이나 행태로 인해, 와인수입사와 와인에 대한 기사를 쓰는 언론사 및 기자는 매우 공고한 관계를 형성하고 있으므로, '언플(언론 플레이)'이 나타날 수 있는 높은 잠재성을 갖추고 있다고 할 수 있다.

그렇다면, 소비자의 선택에 영향을 미치는 '언플'의 영향력을 어떻게 측정하고 평가할 수 있을까? 커뮤니케이션학에서는 언론과 사람들의 인식의 관계를 '언론프레이밍'의 관점에서 연구하고 있다. 이는 기사에 대한 내용 분석(contents analysis)등을 통해 언론이 독자들에게 어떠한 방식으로 현실을 인식하도록 유도하고 있는지를 설명하는 연구방식이다. 주로 인쇄매체를 대상으로 수행된 언론프레이밍 연구는, 언론에서 특정 이슈를 얼마나 논하느냐, 어떻게 논하느냐에 따라서 수용자가 어떤 이슈를 얼마나 중요하게 생각하는지, 어떻게 생각하게 되는지를 연구한다. 언론프레이밍 연구는 주로 선거와 같은 정치문제나 사회갈등의 분석에 활용되었으나[2], 최근에는 수자원[3]과 같이 명백한 갈등이 존재하지 않는 이슈에도 적용되고

있다. 본 연구도 와인을 대상으로 명백한 갈등 구조가 존재하지 않는 이슈에 대한 언론프레이밍을 분석하고, 이를 통해 2000년대의 와인 소비문화를 언론프레이밍의 관점에서 설명하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 이론적 배경을 통해 기존 언론프레이밍 연구와 소비재 고유의 특징을 고려하여, 소비문화에 대한 언론프레이밍 분석을 함에 있어 사용할 수 있는 측정 기준을 도출한 뒤, 내용분석을 통해 2000년대 와인 소비문화의 변화를 살펴보는 연구를 하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 언론프레이밍과 내용분석

2.1.1 언론프레이밍

프레임은 "해석의 틀이며, 인간이 현상을 인식하게 하는 일화(anecdotes)나 고정관념(stereotypes)의 집합"이다[4]. 이는 인간이 외부 세계를 인식하는 데에 사용하는 일종의 정서적 여과장치(emotional filter)로서 선택적 인지의 원천이 된다. 이러한 프레임이 대중매체나 외부의 영향으로 인해 사회적으로 조직화(social construction)되는 과정을 프레이밍(framing)이라고 한다. 이는 특정한 대상에 대해, 사회구성원들이 상호작용할 수 있도록 하는 공유되는 '해석의 틀' 내지는 '관점'이 형성되는 것을 의미한다[4]. 이 때, 프레임이 언론에 의해 형성된 경우를 언론프레이밍이라고 하며, 언론을 통한 사회현상의 분석의 주요 대상이 된다.

언론프레이밍은 언론이 맥락을 제공하고(배경맥락 context), 선택, 강조, 배제, 인지정교화 등의 사용(언어적 제시 wording)을 통해 해당 이슈가 무엇인지를 전달하는 과정이나 관점이다[5]. 언론프레이밍은 개인들이나 단체가 어떤 이슈의 생성을 인지하고, 언론이 내

린 평가를 수용하게 하는 과정을 통해, 이슈에 대한 의미를 부여하고 경험을 조직화함으로써 특정한 태도나 행동을 형성하는데 영향을 미친다. 특히 1970년대 이후 등장한 언론프레이밍에 대한 연구는 뉴스가 사건을 객관적으로 전달하는 것이 아니라, 사회적으로 수용되고 수용자에 따라 해석의 여지가 달라지는 ‘담론 과정’이라는 주장을 제기하였다[6]. 뉴스는 존재하는 사실들을 선택과 배제를 통해 재구성되거나[7], 심지어는 특정 관점을 부각시키기 위해 가공된 현실일 수도 있어[8], 객관적이지 못할 수도 있다는 주장을 하였다. 이에 대해 [9]는 뉴스가 현실의 특정한 측면을 부각시키기 위해 묘사된 현실의 특정 부분을 확대/축소하는 “규모의 조정”을 한다고 설명하였다. 결론적으로 이처럼 언론에 의해서 확대/축소된 현실(뉴스)은 사회의 이슈를 생성-성장-쇠퇴시킨다[10].

예를 들어, 대통령 선거후보 A의 반복적인 친서민적 행보에 대한 기사 노출은 대통령 선거라는 이슈를 인지시키는 것뿐만 아니라, 친서민적인 A씨의 모습을 통해 정치인의 친서민적 성향의 중요성을 부각시키는 한편, 친서민적인 정치가를 선호하는 사람들의 지지를 이끌어 내는 결과를 가져온다. 하지만 아무리 대통령 선거후보 A씨가 친서민적인 정치가라고 하더라도 선거 유세기간에는 기득권층을 비롯한 다양한 계층의 유권자를 만나야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 언론에서 A 씨가 기득권층을 만난 이야기는 보도하지 않고, 오직 민생현장에 나선 모습만을 중심으로 보여준다면, A씨는 원래의 정치색과는 달리 언론에 의해 친서민적인 정치가로 탈바꿈할 수 있게 된다. 물론 이와는 반대로 언론에서 어떤 모습을 보여주느냐에 따라 친서민적이라는 평가를 잃을 수도 있다.

2.1.2 내용분석

내용분석(content analysis)은 “커뮤니케이션의 내용을 체계적, 객관적, 계량적으로 명백하게(manifest) 기술하는 연구방법”이다[11]. 이는 단순히 표면적으로

드러난 커뮤니케이션의 내용에서 변수를 측정하는 것을 목적으로 한 분석은 물론, 메시지 내용에 숨겨져 있는 추상적인 이론적 개념들과의 관계도 추론하는 것을 포함한다[12]. 내용분석은 연구자나 코더에 의해 내용분석이 이루어지기 때문에, 코딩하는 과정에서 해석상의 편향(bias)이 생길 수 있다. 따라서 이상에 제한한 객관적, 체계적, 계량적이라는 성격은 내용분석의 본연의 특성이기보다는 분석대상을 일관성 있는 규칙에 따라(체계적), 신뢰성이 확보될 수 있는 통일된 방식을 통해 자료를 수집하여(객관적), 계량적인 분석을 토대로 설명을 해야 한다는 내용 분석의 요건을 설명하는 것이라고도 볼 수 있다. 특히 사회과학에서의 내용분석은 다른 분야의 내용 분석에 비해 수집된 자료에 측정 규칙을 부여하여 수치화하고 분석하는 과정이 수반되기 때문에, 양적 내용분석 (quantitative contents analysis)이라 불리기도 한다.

내용분석은 시간에 따른 트렌드의 기술, 주제간 상대적인 중요성의 파악, 국가간/집단간 내용(커뮤니케이션 메시지)의 비교, 개인별 의사소통 방식의 비교, 내용(커뮤니케이션 메시지)의 의도와 실제에 대한 비교와 같은 연구에 주로 활용된다[13]. 이러한 측면에서 대중매체를 통한 의제설정(agenda setting)과 그 의제에 대한 인식의 변화과정을 다루는 언론프레이밍은 내용분석이 적용될 수 있는 대표적인 연구 분야 중의 하나이다[14].

2.2 와인 소비문화 연구

해외 와인 소비문화에 대한 연구는 와인 전문 저널인 ‘International Journal of Wine Business(1989년 창간)’, ‘Journal of Wine Research(1990년 창간)’를 중심으로 수행되고 있다. 이 중 International Journal of Wine Business의 창간호부터 2009년 말까지 515편의 논문에 수록된 주제어(keyword)를 빈도 분석한 결과, <표 1>에서 볼 수 있듯이, 와인 전반에 걸친 마케팅 이슈, 소비자특성, 산업 이슈들을 다루고 있음을 알 수

있다. 또한 그 연구방법은 대개 현상을 파악하는 기술적 연구(descriptive study), 기존 마케팅 이론을 와인이라는 맥락(context)에 적용하는 연구, 제도적인 문제와 관련된 규범적 연구(normative study)의 성격의 연구로 구분되고 있다. 최근 들어 서로 다른 국가나 시대에 따른 비교문화적 연구(cross-cultural study)가 일부 수행되고 있는 점도 두드러지나, 전체적으로 와인 산업이나 개별 와인의 판매 촉진을 위한 규범적인 지식을 제공하는 것이 중심이 되고 있다. 이러한 배경에는 호주산 와인의 세계화를 위한 호주 정부의 적극적인 학술적 지원이 있었기 때문으로 보인다. 이는 Australia가 다섯 번째로 많이 등장한 키워드임을 통해서도 알 수 있다.

표 1. International Journal of Wine Business의 주제어 빈도분석(1989~2009년)
Table 1. Key words'frequency of International Journal of Wine Business(1989~2009)

주제어	빈도
Wine(s)	107
Marketing(혹은 Wine marketing)	65
Consumer behavior	35
Wine Industry	34
Australia	28

한편, 우리나라에서도 와인시장의 성장에 따라 2000년대 들어서, 특히 2005년 이후 외식산업 및 관광 관련 학회를 중심으로 와인 소비문화에 대한 연구가 활발해졌다. 2005년 이후 발표된 와인 소비문화에 대한 연구들은 주로 와인시장 및 소비자의 특성에 대한 연구들이며, 대체적으로 ① 와인 소비자들이 와인을 선택할 때에, 어떤 속성을 고려하게 되는지에 대한 연구, ② 와인 소비자들의 라이프스타일이나 세분시장의 구성을 대상으로 하는 연구, ③ 기타 와인의 선택이나 구매 후 행동과 관련된 연구들로 구분되는 것으로

나타났다. 첫째, 와인 소비자들이 와인을 선택할 때에, 어떤 속성을 고려하게 되는지에 대한 연구는 특성 와인 선택속성의 중요도가 소비자의 특징에 따라 어떻게 달라지는지를 설명하는 연구들이다. 연구들에 따르면, 와인을 고를 때에 속성의 중요 평가에 영향을 미치는 요인(독립변수)들은 와인에 대한 관여도[15], 와인 이용행태[16], 와인에 대한 지식수준이나 와인의 산지[17], 와인의 구매동기[18,19], 소비자의 라이프스타일[20,21,22], 소비자 유형[23]과 같은 것들이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 와인 소비자들의 라이프스타일이나 세분시장의 구성을 대상으로 하는 연구는 와인과 관련된 라이프스타일을 탐구하거나 와인과 관련된 라이프스타일이나 세분시장을 종속변수 혹은 독립변수로 보는 연구들이다. [24]는 와인을 소비하는 특성이나 선호가치를 토대로 와인 라이프스타일을 유형화하는 항목을 개발하였다. [25]는 제품관여도나 와인구매동기에 따라 와인 소비자를 세분화하였으며, [26]과 [27]은 소비자의 분류에 따른 와인 선호도와 와인 소비량의 관계를 연구하였다. 셋째, 이상의 분류에 속하지 않는 연구들은 대개 와인 선택이나 구매 후 행동과 관련된 연구이다. 인구통계적 특성에 따른 와인 소비행태에 대한 기술적 연구[28], 와인의 지식수준에 따른 와인선택에 대한 연구[29], 와인의 건강효과 인지에 따른 구매의도와 소비량의 관계에 대한 연구[30], 개별 와인상품에 대한 지각된 가치에 따른 신뢰, 고객만족, 재구매의도 고객만족[31,32]간의 관계에 대한 연구들을 이들 범주에 포함시킬 수 있다.

이들 연구들의 상당수는 표면적으로 드러난 시사점을 실무적으로 활용하려는 규범적인 연구(normative study)의 성격을 가지고 있다. 반면 [33]은 2차 자료를 활용해 와인소비량의 변화를 경제적 요인, 사회 및 문화적 요인, 대체재 및 관련재 요인으로 설명하였다. 이는 앞서 설명한 대부분의 연구와는 다르게 거시적인 관점에서 2차 자료를 중심으로 연구하였다는 차별점을 가진다고 할 수 있다.

III. 연구방법

본 연구는 프레이밍 분석을 할 기사의 범위를 한정하고, 프레이밍의 분석 범위와 방식을 결정한 뒤 내용 분석을 실시하였다. 이후 정량적인 내용분석을 실시하고, 와인관련 기사를 작성한 경험이 있는 언론인 3명(조선일보, 중앙일보, 경향신문 기자 각 1명)과 와인 전문가 3명과의 면접을 통해 분석 결과와 분석내용에 대한 검증(validation) 하였다.

3.1 연구대상

본 연구에서는 2000년 이후 각 홀수 년도(2001, 2003, 2005, 2007, 2009년)의 조선일보와 동아일보의 와인 관련 기사를 모집단으로 하였다. 이 때에, 와인 관련 기사란, 각 신문사의 데이터베이스에서 “와인”이라는 주제로 검색한 결과에 포함된 기사를 말한다. 흔히 주요 신문 3사로 지목되는 중앙일보는 데이터베이스가 2003년 이후부터 제공되기 때문에 연구에서 제외하였다. 각 홀수 년도를 대상으로 한 이유는 한-칠레 FTA(2004년), 신의 물방울(2006년), 막걸리 열풍(2008년)과 같은 와인 시장에서의 중요한 이슈들이 짝수 년에 나타났기 때문에, 이들로 인한 변화 전과 후를 비교하기 위함이다. 와인 관련 기사 중에서, “와인”이라는 단어가 의미상 와인이 아닌 단어에 의해 검색된 기사(예, 사람들이름 ‘와인버거’로 인해 “와인” 검색 결과에 포함된 경우)는 연구대상에서 제외하였으며, 대상이 와인이 아니더라도 와인의 의미가 통하는 기사(예, ‘와인색’, ‘와인냉장고’로 인해 검색 결과에 포함된 경우)는 연구대상에 포함된다. 이러한 과정에서 소수의 기사(5% 내외)가 연구대상에서 제외되었다.

실제 연구는 모집단에 속한 기사들을 10개 단위별 (= 2개 신문사 x 5개 년도)로 20%의 기사를 무작위로 추출하는 무작위 층화추출법(stratified random sampling)을 통해 선정된 기사만을 분석 대상으로 하였다. 표본의 추출은 각 집단별 무작위 추출을 20회를

시행하여, 월별 표본의 분포가 실제 기사 수의 분포와 가장 유사한 것(오차의 자승합의 최소인 것)을 사용하였다. 각 신문사별 년도별 전체 기사 수와 분석 기사 수는 <표 2>과 같다.

표 2. 주제어 “와인”으로 검색된 주요 언론사별 와인 기사 수와 분석 기사 수

Table 2. Number of searched news by major press(key word: wine)

	전체 기사 수		분석 기사 수		합계		
	조선 일보	동아 일보	조선 일보	동아 일보	전체 기사	분석 기사	비율 (%)
‘01	165	149	32	30	314	62	19.75
‘03	301	179	62	36	480	98	20.42
‘05	281	209	55	40	490	95	19.39
‘07	546	267	110	53	813	163	20.05
‘09	467	304	94	61	771	155	20.10
계	1760	1111	353	220	2868	573	19.98

<표 2>에서 볼 수 있듯이, 와인 관련 기사 수는 2001년 314건에서 2007년 813건으로 2.59배 증가하였다가 2009년 5% 감소(771건)하였다. 같은 기간 와인수입량은 2,310만 달러(2001년)에서 1억 5,036만 달러(2007년)로 6.5배 증가하였다가, 1억 1,245만 달러(2009년)로 25.2% 감소하여, 와인 관련 기사의 증감보다 실제 와인소비량의 변화가 더 크게 나타났다. 2009년 와인 수입량과 와인 관련 기사가 많이 줄어든 배경에는 2008년 하반기부터 생긴 막걸리 열풍과 미국발 금융위기로 인한 구매력 하락이 크게 작용했을 것으로 보인다. 2004년에 한-칠레 FTA 이슈가 있었음에도 불구하고, 2005년에 와인 기사 수의 증감이 두드러지지 않은 이유는, 2004년에 와인기사가 급증하여 이에 대해 독자들이 식상함을 느껴 의도적으로 와인기사를 줄인 것에 기인함을 기자에 대한 면접을 통해 알 수 있었다. 그러나 2006년 ‘신의 물방울’이 선풍적인 인기를 끌면

서, 새로운 와인 소비자가 시장에 유입됨으로 인해 와인 소비와 와인 관련 기사가 정점에 달하게 되었다(표 3, [34]).

표 3. 각 년도별 와인기사, 와인수입량 막걸리
출하량의 변화(2001년=100)
Table 3. Yearly wine news, wine import and makkoli
production(2001=100)

	와인기사(건)	와인수입량(톤)	막걸리출하량(kl)
'01	100.0	100.0	100.0
'02	-	130.0	102.4
'03	152.9	157.8	113.4
'04	-	179.4	133.1
'05	156.1	214.2	144.6
'06	-	250.5	140.8
'07	258.9	358.9	140.9
'08	-	324.9	146.2
'09	245.5	259.6	223.7

3.2 와인 소비문화 연구를 위한 언론프레밍의 선정

언론프레밍 연구에서 프레임을 구축하는 방식은 크게 연역적 방법(deductive approach)와 귀납적 방법(inductive approach)라는 두 가지 방법으로 나눌 수 있다[35]. 귀납적 방법은 모든 가능한 프레임을 밝히기 위해 개방된 관점을 가지고, 뉴스의 내용을 분석하는 방법을 말하며, 연역적 방법은 뉴스에서 특정 프레임들의 사용 정도를 입증하기 위해 내용분석적 변수로서 특정 프레임들을 사전정의(predefining)하는 방법을 말한다. 전자가 하나의 이슈의 여러 프레임을 모두 탐색할 수 있는 장점이 있으나, 표본이 많을 때에 지나치게 많은 작업시간을 요할 뿐만 아니라, 후속 연구의 반복 연구를 제한한다는 한계를 가지므로, 본 연구에서는 추후 비교연구의 가능성을 열어놓기 위해 반복 연구가 용이한 연역적 방법을 채택하였다. 즉, 본 연구에서는 기존 언론프레밍에서 주요 측정변수로 삼는

기사의 빈도, 논조(보도경향), 정보원을 중심으로 언론 프레임을 분석하였다. 또한 한국의 와인 소비문화의 특수성을 살펴보기 위해, 와인 기사의 지향점과 본문에 나타난 와인의 기능 및 원산지를 내용분석을 통해 추가적으로 측정하였다. 그 이론적 근거는 다음과 같다.

3.2.1 빈도

기사 빈도는 소비자의 태도에도 변화를 미칠 수 있다. [36]은 자극에 대한 선호는 단순하고 강화되지 않은 반복 노출로부터도 만들어 질 수 있다는 단순노출(mere exposure)의 개념을 제시하였는데, 이는 태도의 변화[37], 탐색과정의 촉진[38]에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 무엇보다도 이와 같은 단순노출을 통해 소비자에게 익숙해진 대상은 보다 쉽게 인식되고 학습될 수 있으며[39], 장기기억에 저장되어 지속적인 내재적 태도(implicit attitude)를 형성할 수 있기 때문에[40], 특정 대상에 대한 기사빈도는 소비문화 자체의 형성 여부와 소비자의 태도 형성 및 구매에 잠재적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

3.2.2 논조

논조 내지는 보도경향도 소비자의 인식형성에 중요한 영향을 미친다. 기사에 나타난 긍정-중립-부정적인 표현은 대중의 여론 형성에 많은 영향을 미친다. [9]는 유사한 사건이 언론의 시각 차이에 따라서 다른 여론이 형성될 수 있다고 하였다. 특히 제품에 대한 사전지식 수준이 낮은 소비자의 경우, 대상에 대한 긍정적인 정보가 언론을 통해서 축적되면 점화효과(Priming effect)[41]에 의해서 제품의 선택 시에도 대상을 긍정적으로 인식하게 되는 동화효과가 발생하게 될 수 있다. 따라서 언론을 통해서 제품이 소비자에게 긍정적 혹은 부정적으로 인식되는 것은 초기 소비문화의 양상과 소비자의 구매에 영향을 미치게 될 것으로 보인다.

3.2.3 정보원

정보원, 즉 기사와 관련하여 중심적으로 나타나는 행위자 또는 행위의 중심이 되는 대상도 대중의 인식에 영향을 미칠 수 있다. [9]의 연구에서 볼 수 있듯이, 뉴스의 정보원이 누구인가(소련/미국)에 따라서 언론에 대한 대중의 태도가 서로 달라진다. 주체가 아니라도 기사에 등장하는 인물은 정보원으로서의 의의를 가지며, 그 소속집단의 의견을 대변하는 방식으로 제시된다[42]. 이러한 정보원들이, 제품과 관련되어 언급되는 정보원이 자신과 관련성이 높은 인물이거나, 유명인과 같이 인지하기 쉬운 인물일 때에, 대상에 대한 소비자의 주의, 학습 및 태도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

3.2.4 기사의 지향점

기사의 지향점은 언론프레이밍이 와인을 고급스러운 제품으로 다루고 있는지, 대중적인 제품으로 다루고 있는지에 대한 프레임이다. 2004년을 전후하여 와인에 대한 기사 프레임이 고급화에서 대중화를 중심으로 이전되었으며, 신세계 와인산지에 대한 언급이 늘면서 언급되는 와인의 원산지가 다변화 되었을 것으로 보인다. 단, 와인 대신 막걸리가 주목을 받기 시작한 2009년 이후에는 상대적으로 저렴한 막걸리와 차별화를 위해 다시 와인을 고급화하는 프레임이 적용되었을 것으로 보인다.

3.2.5 와인의 기능 및 원산지

와인의 기능에 대한 언론프레이밍도 위에 따른 변화와 궤를 같이 할 것으로 보인다. 상대적으로 구세계 와인이 주를 이루던 시기에는 유럽의 생활양식 내지는 고급화와 결부된 프레임들이 많이 사용되었을 것이다. 프렌치 패러독스(French paradox)에서 강조되었던 와인의 건강증진 기능, 와인의 고급스러운 분위기나 그 오브제적 기능이 상징/문화 프레임으로 나타났을 것이다. 그러나 2004년 이후에는 저렴한 와인의

보급으로 와인이나 와인과 관계된 다른 제품과 서비스 혹은 국산 와인에 대한 경제/산업적인 프레임이 증가할 것으로 보인다.

또한 와인의 수입국이 구세계 중심에서 다변화되면서 와인은 고급스럽고 비싼 제품에서 대중화되고 일상적으로 구매할 수 있는 제품으로 인식시키려는 언론프레이밍이 있었을 것이며, 이에 따라 특정 산지의 와인과 와인의 기능을 결부함으로써 와인간 포지셔닝 형성에 일종의 원산지 효과[43]를 결부시키려는 노력도 작용하였을 것으로 보인다. 따라서 원산지 구분과 기능에 대한 언론프레이밍의 변화를 살펴볼 필요가 있다.

3.3 내용분석 방법

언론프레이밍은 다음의 코딩 프로토콜을 참고로 하여 측정되었다(표 4).

기사의 빈도는 무작위 추출된 기사를 ‘와인중심기사’, ‘판매단신’, ‘와인 오브제기사’의 세 부류로 구분함으로써 측정하였다. 첫째, ‘와인중심기사’는 와인이 주제어이면서 와인과 관련된 내용이 전체 문단 수의 1/2이 넘는 기사로 정의하였다. 둘째, ‘판매단신’은 와인이 주제어이지만 와인 신제품, 와인관련 서적, 와인을 활용한 이벤트, 와인샵이나 레스토랑에 대한 정보를 제공하는 홍보성 기사로 정의하였다. 셋째, ‘와인 오브제기사’는 와인이 그 자체나 혹은 수식어로 활용되는 객체로 등장하는 기사로 정의하였다. 와인을 통한 분위기 연출(예, ‘해변의 촛불 켜 테이블에서 와인을 들며’), 와인의 모양/색의 차용(예, ‘와인 잔을 형상화한 삼성 PAVV의 모델’), 고급스러운 와인 이미지 차용(예, ‘그의 취향을 보여주는 근사한 와인 한 잔’), 와인이 재료로 활용되는(예, 와인숙성 통삼겹) 것과 같은 다양한 경우를 포함한다.

표 4. 프레임링 측정을 위한 코딩 프로토콜
Table 4. Coding protocol of framing

프레임 이명	구분	측정 기준
빈도	와인중심 기사	와인이 주제어이면서 와인과 관련된 내용이 전체 문단 수의 1/2이 넘는 기사
	판매단신	와인이 주제어이지만 와인 신제품, 와인관련 서적, 와인을 활용한 이벤트, 와인샵이나 레스토랑에 대한 정보를 제공하는 홍보성 기사
	와인 오 브제기사	와인이 그 자체나 혹은 수석어로 활용되는 객체로 등장하는 기사
논조	부정	코더가 판정한 와인에 대한 기사의 논조
	중립	
	긍정	
정보 원	업계권위	와인업계의 권위자로 와인 전문가
	사회권위	정·인사 혹은 문화예술·대중에 대한 권위를 가진 자
	비권위	권위를 갖지 않은 일반인
지향 점	대중화	1) '슈퍼마켓/할인점', '주부', '할인', '저가' 등의 단어를 포함하거나 2) 고급화된 와인 문화를 지양[止揚]하도록 권장함으로써 대중에 와인을 저변을 확대하기 위한 의도를 가지거나, 3) 이미 대중화 되어 있음을 전제로 하는 기사
	고급화	1) '켈트와인', '최고급', '사회지도층 인사', '값비싼' 등의 단어를 포함하거나, 2) 소수의 계층만이 향유하는 와인에 대한 소개를 포함함으로써, 3) 와인을 통한 계층간 구별짓기에 대한 욕구를 강화하는 기사
원산 지	뉴월드	개별 국가로 코딩한 뒤, 이분화
	올드월드	
기능	마케팅/ 판촉 프 레임	와인에 대한 광고나 와인을 활용한 홍보
	상징/문 화 프레 임	시각, 후각, 미각적 심상이 상징적으로 활용되거나, 특정 문화를 대변하는 의미를 가진 경우(건강 이슈 포함)
	경제/산 업 프레 임	와인 산업 혹은 와인과 연관된 산업(와인잔, 와인냉장고) 및 와인의 국산화에 대한 내용(관계적 이슈 포함)

다시 말해 와인이 단어 수준으로 등장하면서 그것이 기술이나 묘사의 의미를 강화하는 상징적인 의미

에 기여하고 있는 기사가 이에 해당한다.

기사의 논조는 기사 내용이 와인이 대해 긍정적인지 부정적인지에 해당하는 것이다. 대부분 기사에서는 와인에 대해서 중립적인 논조를 보이겠으나, 와인에 대한 긍정적인 태도(예, '건강을 지키기 위한 와인 한 잔')나 부정적인 태도(예, '가격이 부담스러운 와인 대신에 막걸리')가 나타나는 기사들이 등장하고 있어, 이를 부정-중립-긍정으로 측정을 하였다.

정보원은 기사에서 등장하거나 인터뷰에 응함으로써 기사의 내용을 강화시켜주는 사람으로 정의하였다. 이는 기사를 읽는 과정에서 유명인이 등장하여 기사의 설득력을 강화되거나, 독자 자신과 비슷한 사람이 등장하여 친밀감을 느끼고 동화될 수도 있기 때문에 [39] 측정한 것이다. 정보원은 그 정보원이 가지는 권위의 종류에 따라 구분하였는데, '업계권위(와인업계의 권위자 혹은 와인 전문가)', '사회권위(정·재계인사 혹은 문화예술·체육인으로써 대중에 대한 권위를 가진 자)', '비권위(권위를 갖지 않은 일반인)'으로 측정하였다.

지향점은 크게 대중화 지향과 고급화 지향으로 나누어 측정하였다. 대중화 지향은 1) '슈퍼마켓/할인점', '주부', '할인', '저가' 등의 단어를 포함하거나 2) 고급화된 와인 문화를 지양[止揚]하도록 권장함으로써 대중에 와인을 저변을 확대하기 위한 의도를 가지거나, 3) 이미 대중화 되어 있음을 전제로 하는 기사로 정의하였으며, 고급화 지향은 1) '켈트와인', '최고급', '사회지도층 인사', '값비싼' 등의 단어를 포함하거나, 2) 소수의 계층만이 향유하는 와인에 대한 소개를 포함함으로써, 3) 와인을 통한 계층간 구별짓기에 대한 욕구를 강화하는 기사로 정의하였다.

원산지는 기사에 제조국이 명시되어 있는 경우에 한해서, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 기타 뉴월드와 북미, 남미, 대양주, 기타 뉴월드로 코딩한 뒤, 이를 뉴월드-올드월드로 양분하였다.

기능은 마케팅/판촉 프레임, 상징/문화 프레임, 경

제/산업 프레임으로 구분하였다. 첫째, 마케팅/판촉 프레임은 와인이나 와인을 활용한 홍보성 기사로서 와인이 마케팅 혹은 판촉의 수단으로 활용되는 경우가 이에 해당한다. 둘째, 상징/문화 프레임은 와인의 시각, 후각, 미각적 심상이 상징적으로 활용되거나, 특정 문화를 대변하는 의미를 가진 경우가 이에 해당한다. '프렌치 패러독스'로 인해 와인이 '유럽방식의 건강증진'으로 인식되고 있기 때문에, 와인과 관련된 건강 이슈도 여기에 포함하여 측정하였다. 셋째, 경제/산업 프레임은 와인 산업 혹은 와인과 연관된 산업(와인잔, 와인냉장고) 및 와인의 국산화에 대한 내용을 담고 있는 경우를 측정하였다. 다만, 경제/산업 프레임은 와인이 보편화되는 경우에 따라서 더 많이 사용될 수 있으므로, 와인의 보편화를 전제로 하고 있는 와인을 통한 관계의 형성이나 유지와 관련된 기사도 포함하여 측정하였다.

내용분석은 이상의 코딩 프로토콜을 활용해서 하여, 이미 내용분석 연구 경험이 있는 3명의 코더(2명의 인문학 전공대학원생과 1명의 경영학 전공대학원생)를 활용해 측정을 하였다. 내용분석에서 가장 중요한 사전 예비조사(pilot test)차원에서 코더간 신뢰도(intercoder reliability)는 향후 연구의 지속여부를 판단하는 중요 기준이 된다. 이를 위해 본 연구대상이 되는 내용의 모집단에서 각 신문사마다 각 연도별로 10%의 표본을 추출하여 각 코더별로 개별적으로 코딩 유무에 따라 코딩을 실시하였다.

코더간 신뢰도는 코더간 코딩결과가 '우연에 의한 일치'를 제거한 이후의 코더간의 일치도 비율인 Cohen's Kappa 계수를 이용하여, 빈도(기사의 종류), 논조, 지향점, 기능의 각 프레이밍에 대한 Cohen's Kappa 신뢰도 지수를 산출하였다. Cohen's Kappa는 가장 널리 쓰이는 신뢰도 지수로 코더간 코딩결과가 우연에 의해 일치하는 경우를 배제한 상태에서 코더간 코딩결과가 일치하는 경우로 구한다[44]. 일반적으로 신뢰도 지수가 .80이 넘으면 충분한 것으로 인정되

므로[45], 본 연구의 측정은 코더간 신뢰도를 충족한다고 볼 수 있다. 빈도(기사의 종류), 논조, 지향점, 기능에 대한 Cohen's Kappa는 차례대로 .947, .902, .950, .950가 산출되어 적절한 것으로 나타났다. 정보원과 원산지에 대한 코딩의 경우, 기사 본문에 기재된 바가 명확하기 때문에, 신뢰도 지수는 1이므로, 앞서 세운 코딩 프로토콜에 따라 측정을 개시하였다.

IV. 연구결과

4.1 언론프레이밍 분석결과

4.1.1 언론프레이밍간 관계

앞서 정의한 프레이밍에 따라 573개 기사에 사용된 프레이밍간의 피어슨 상관계수를 구하여, 교차분석을 대신하였다(표 5). 이는 특정 프레이밍이 사용되었는지를 0과 1로 코딩한 것을 상관분석한 것이다. 예를 들어, 부정적 논조의 기사는 '부정=1, 중립=0, 긍정=0'와 같이 코딩하였기 때문에, 프레이밍간의 상관계수가 양수이면, 하나의 기사에 두 프레이밍이 동시에 출현하는 정도가 높은 편이라고 할 수 있으며, 상관계수가 음수이면 그 반대이다.

상관분석결과, 와인중심기사는 대체적으로 와인에 대해 긍정적인 논조를 가지고 있으며, 지향점, 정보원, 기능, 원산지와 높은 상관계수를 가지고 있어, 긴 내용에 다양한 내용을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 지향점에 있어서는 대중화와 고급화의 양 축이 고루 나타나고 있는 것으로 나타났으며(각 상관계수 .245, .247), 정보원은 업계권위, 사회권위, 비권위 순으로(각 상관계수 .395, .210, .115), 와인의 기능은 경제/산업, 상징/문화, 마케팅/판촉(각 상관계수 .310, .166, .095)의 순으로 많이 등장하는 것으로 나타났다.

표 5. 각 기사별 사용된 언론프레이밍의 피어슨 상관계수
Table 5. Pearson correlation between framings

		기사 종류			논조			지향점		정보원			기능			원산지	
		와인 중심	판매 단신	와인 오보제	부정	중립	긍정	대중화	고급화	업계 권위	사회 권위	비권위	마케팅 관측	상징 문화	경제 산업	월드 월드	뉴 월드
기사 종류	와인 중심		-.387	-.461	.009	.096	.295	.245	.247	.395	.210	.115	.095	.166	.310	.318	.225
	판매 단신			-.640	-.056	-.078	-.203	-.092	-.082	-.134	-.116	-.033	.485	-.258	-.055	-.034	.004
	와인 오보제				.046	-.005	-.050	-.115	-.128	-.201	-.064	-.063	-.546	.110	-.206	-.232	-.190
논조	부정					-.046	-.037	-.019	-.017	-.029	.107	.144	-.080	.119	-.035	-.009	-.035
	중립						-.121	.073	-.021	.082	.073	.044	.032	.024	.019	.081	.041
	긍정							.189	.254	.186	.055	.011	-.076	.255	.088	.158	.023
지향점	대중화								-.023	.208	.095	-.029	.017	.055	.120	-.004	.038
	고급화									.278	-.009	-.027	.113	.042	-.043	.244	.048
정보원	업계 권위										.064		.078	.090	.065	.271	.262
	사회 권위											.033	-.077	.117	.154	-.015	.029
	비권위												-.039	.069	.089	.085	.018
기능	마케팅 관측													-.350	-.198	.170	.142
	상징 문화														-.154	.087	-.042
	경제 산업															.054	.129
원산지	월드 월드																.184
	뉴 월드																

출처: p < .05

반면 판매 단신이나 와인 오보제기사에는 각각 마케팅/관측과 상징/문화에 대한 상관계수가 각각 .485, .110으로 나타나 해당 기사의 유형과의 관계가 높은 것으로 나타났다.

논조에 대한 프레이밍을 중심으로 보면, 와인에 대해 긍정적인 기사나 부정적인 기사 모두 와인의 상징 문화적인 기능에 대해서 언급을 하나, 구체적으로 살펴본 결과 긍정적인 기사에는 주로 업계권위자가 등장하여, 월드월드 와인에 대한 상징문화적인 기능을 강조하나, 부정적인 기사에는 사회권위자나 일반인이 등장하여, 와인의 상징문화적인 부분을 공격하는 것으로 나타났다.

지향점에 대한 프레이밍을 중심으로 보면, 대중화와 고급화의 지향점들이 비슷한 비중으로 긍정적 논조로 다뤄지고 있으나, 고급화에 더 중심을 두고 있으며, 이는 사회권위보다는 업계권위를 가지고 있는 정보원이 선도하고 있었다. 특히 업계권위자들은 와인의 지향점에 있어 대중화와 고급화를 모두 다루고 있지만, 고급화에 더 주력하고 있음을 보여주고 있으며, 언급되는 가격 역시 고가의 가격이 더 많은 비중을 차지한다.

또한 이러한 고급화지향점은 자연스럽게 월드월드 와인의 언급을 다 많이 다루는 것으로 나타나고 있다. 이를 통해, 업계의 종사원들은, 주로 와인중심 기사를 통해서, 긍정적 논조로 대중화와 고급화를 모두 모색 하지만, 고급화를 지향하면서도 밑으로는 대중화를 통해 대중적 소비 기반을 만들어가고 있는 것으로 보인다.

정보원에 대한 프레이밍을 중심으로 보면, 업계권위자들은 와인중심 기사를 중심으로 나타나는데, 이러한 업계권위자들은 대중화와 고급화 양 측면을 모두 고려하고 있음을 알 수 있다. 업계권위자는 와인에 대해 긍정적 논조를 보여주고 있으며, 프레임에 있어서는, 상징문화 프레임보다는 경제산업 프레임과 좀더 관련을 갖고 있다. 이는 업계종사원으로서 당면한 소비유도 및 진작의 홍보활동측면 즉, 업계의 이해관계가 반영되었다는 것으로 해석 할 수 있다. 정보원으로서 사회권위자들은 업계권위자들보다 사회문화 프레임과 좀더 관련을 갖고 있는데, 이는 그들의 직간접의 업계이익을 대변할 이유가 없는 신분상의 위치인 것을 드러내며, 와인을 통해 드러내고자 하는 것이 결국 와인이 가진 상징적 이미지나 가치임을 역설하는 것

이라고 할 수 있다. 그로 인해 그들은 자신들의 이미지나 권위에 도움이 되는 방향, 즉 경제산업 프레임보다는 상징문화 프레임에 근접하는 정보를 제공하는 정보원으로서의 기능을 하는 것으로 해석할 수 있다.

기능에 대한 프레임링을 중심으로 보면, 경제/산업 프레임은 주로 판매단신기사의 형태로 드러나고 있다. 이러한 경제산업 프레임은 지향점에 있어서 거의 같은 수준에서 대중화와 고급화 양 측면과 관련을 맺고 있는데, 이는 산업의 확장이 어느 한 측면만 강화되어서는 성공할 수 없기 때문이다. 즉, 이러한 프레임, 즉 와인기사의 기능은, 결국 위에서(고급화)부터 아래(대중화)로 가면서 시장이 확대되는 것으로 볼 수 있다. 상징/문화 프레임은 논조에 있어 부정적 논조를 가지고 있으면서도 긍정적 논조가 더 우위에 있고, 이는 와인의 긍정적 가치 또는 상징성에 기대고 있다고 볼 수 있다. 업계권위자들은 상대적으로 상징/문화 프레임보다는 경제/산업 프레임에 좀더 관련을 갖고 있는데 이는 바로 업계의 이해관계와 직결되기 때문으로 보인다.

이 밖에도, 원산지를 살펴보면, 와인중심기사는 올드월드와 뉴월드를 골고루 다루나, 올드월드에 더 치중하는 모습을 보여주고 있고, 또한 올드월드 원산지 와인을 다룬 기사에는 업계권위자들의 긍정적 논조가 나타나게 되며, 이는 고급화와 관계가 있는 것으로 나타났다.

4.1.2 빈도

연구대상 와인 관련 기사 537건은 ‘와인중심기사’, ‘판매단신/단순정보’, ‘와인 오브제기사’로 구분한 결과 각각 125건(22.2%), 200건(35.2%), 248건(42.6%)으로 구분되었다(표 6). ‘와인 오브제기사’가 40% 이상을 차지한다는 의미는, ‘와인’이라는 단어가 가지는 사회 가치가 존재하기 때문이라 볼 수 있다. 이는 소비행동이 “사람들의 공유된 이미지나 상징의 소비라고 하는 문화적 소통행위[46]”라고 인식할 때, 한국인의 와인

소비 행동은 와인이 가지고 있는 술(酒)로서의 직접적 효용보다는 와인의 ‘기호성(내재된 이미지나 상징적 의미와 가치)’을 소비한다고 할 수 있다.

표 6. 종류별 기사의 빈도
Table 6. Frequency of news by type

	‘01년	‘03년	‘05년	‘07년	‘09년	합계
와인중심기사	15 (24.2)	24 (24.5)	20 (21.1)	45 (27.6)	21 (13.5)	125 (22.2)
판매단신	25 (40.3)	39 (39.8)	25 (26.3)	56 (34.4)	55 (35.5)	200 (35.2)
와인 오브제기사	22 (35.5)	35 (35.7)	50 (52.6)	62 (38.0)	79 (51.0)	248 (42.6)
합계	62	98	95	163	155	573

이런 측면에서 ‘와인 오브제기사’가 많다는 것은 결국 와인제품이나 와인문화가 상징소비(symbolic consumption)의 대상이거나 상징문화임을 드러내는 것이다.

그렇기 때문에, 사람들은 그 제품에 내재된 상징적 가치를 자신에게 이전하려 하고 그것이 남에게도 인식되기를 바라게 된다. 이런 이유로 한국인의 와인소비에서는 유난히도, ‘어떤 와인을 마시는지’, ‘어떤 장소에서 마시는지’, ‘얼마나 와인을 잘 아는지’에 대해 남과 비교함으로써, 자신의 체면을 유지하는 ‘구별짓기’ 수단으로서의 특성을 보인다.

한편, 2009년 들어 막걸리 붐으로 인해 와인 붐이 사그러 들며, 와인중심기사 수는 줄어들고, ‘판매단신/단순정보’는 그대로 유지되는 가운데에서도, 와인 오브제기사는 확연히 증가한 것을 볼 수 있다. 그러나 그 배경에는 막걸리와 사케 등의 대체재들이 와인에 드리워진 이미지를 차용하느라 이들 술의 기사에도 와인이라는 단어가 사용되었기 때문이다. 이는 국내 와인 소비자들인 와인을 ‘고급’, ‘우아’, ‘세련됨’ 이미지라고 긍정적으로 평가하고 있으며, 와인이라는 제품군에 대해서도 ‘고급화’되고 ‘형식화’된 제품군으로 인

식하는 등 와인에 대한 긍정적인 평가를 내리고 있음을 염두한 것이다[47].

하지만, [47]은 와인이 이런 긍정적인 평가에도 불구하고, 우리나라 소비자들이 와인과 자신의 공통점을 발견하지 못하고 있어, 소비의식의 기본이 되는 자아동질성에 있어 관여도가 낮아지는 경향을 보인다고 하였다. 따라서 와인의 상징 이미지와 소비자의 자아간에 차이(gap)가 존재하는 것이 한국 와인소비문화의 특성이며, 이것이 2008년 이후 와인 대중화 추세에 한계를 가져온 것으로 보인다. 달리 말해, 와인에는 '고급스러움', '우아함', '세련됨'의 서구적 가치가 투영되어있고, 이를 소비함으로써 자신의 존재를 드러내고 체면을 유지하며 나아가 타인과 구별짓기 하는 용도로 활용되기 때문에, 와인이 대중화되어 그 저변이 확대되더라도, 다른 소비현상에서 보여지는 것처럼 와인 소비에 있어서도 양극화도 심화될 것으로 보인다. 일반적인 소비자들은 할인마트에서 브랜드에 상관없이 프로모션에 의한 구매나 저렴한 가격의 '가볍고 달달하고 마시기 편한 맛'의 와인을 구매하지만, 그렇지 않은 상류층은 더 비싸고 유명한 와인을 소비하게 된다. 그럼으로써 일반 와인소비자와 거리를 벌리고, 대중적인 와인소비와 구별짓기를 하게 된다. 결국 와인은 그 저변이 확대되더라도 '구별짓기'에 대한 욕구가 높은 소비자들이 와인을 향유할 것으로 보인다.

4.1.3 논조

와인에 대한 기자의 어조 혹은 태도를 측정한 논조에 대한 분석 결과는 <표 7>과 같다.

표 7. 논조별 기사의 빈도
Table 7. frequency of new by sentiment

	'01년	'03년	'05년	'07년	'09년	합계
부정	0	1	2	3	2	8
중립	14	7	14	29	11	75
긍정	5	11	9	21	5	51
부정/(부정+ 긍정)	0.00 %	8.3%	18.2 %	12.5 %	28.6 %	13.6 %

기자의 어조 혹은 와인에 대한 태도가 측정될 수 있는 134건의 기사 중 부정적인 기사는 8건(13.6%)에 불과해 기사에 나타난 와인에 대한 논조는 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 와인에 대한 부정적인 논조는 시간이 갈수록 대체적으로 증가하는 것으로 나타났다으며, 막걸리 붐이 본격화된 2009년에는 그 비중이 28.57%까지 증가하였다. 그러한 배경에는 와인 잔에 막걸리를 따라 마시는 것이 새로운 트렌드인 양 보여주는 기사가 나올 정도로 막걸리가 와인의 대체품으로 주목을 받으면서, 와인이 가지고 있던 '유럽', '프랑스'의 고급 이미지가 막걸리의 '소탈', '향수', '전통', '웰빙' 친근한 우리의 가치로, '저렴', '착한 가격', '소통', '공감' '편안함' '그리움', '따뜻함', '소박' 추억'과 같은 이미지와 대립구도를 형성한 것이 그 원인이라고 할 수 있다[47]. 동시에 '프렌치 패러독스'의 연장선에서 활용되던, 2000년대 초(도입기) 와인의 건강적 효능이 막걸리 붐에도 적용이 된 것도 그 원인으로 보인다. 와인에 대한 부정적인 기사를 살펴보면, 그 특성을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 시기적으로 매출 비중이 높은 명절에 집중되어 있다. 이는 와인이 아닌 다른 주류를 판매하는 회사의 입김이 작용한 것으로 보인다(예, '이번 명절에는 인기가 한풀 꺾인 와인 대신에'), 둘째, 방법적으로는 와인이 로비나 접대에 활용되는 것을 보임으로서 부정적인 인상을 주고 있다(예, 삼성측 "돈 안받으면 호텔할인권-와인 이용을"). 셋째, 내용적으로 와인의 건강 효능 자체를 부정하거나, '한식과 어울리지 않는 이질적 주류'와 같이 이질성을 부각시키고 있다. 그 외에도 와인에 대한 개인의 부정적인 취향을 기사에 제시하거나 외적으로는 와인에 대해 호의적이거나 중립적 일지라도 내재적으로 불편한 심기를 우회적으로 드러내는 방식을 취하고 있다.

이는 와인 붐이 일어나면서 와인을 이미지 관리의 도구로 삼는 이들이 늘어나면서 생긴 와인에 대한 '거품'들에 대한 반감이 언론에 의해 부각된 것이다. 그

대표적인 예가 ‘보졸레 누보’이다. 단지 햃포도주에 불과한 ‘보졸레 누보’가 2000년대 초기에만 해도 마치 대단한 와인인 양 부각되었다가, 결국은 그것이 ‘거품’이었음을 비판하는 기사가 막걸리와 대립구도가 전개될 때 본격적으로 나오게 된 배경이다. 이는 와인을 통한 ‘구별짓기’와 그것에 대한 반작용을 압축적으로 보여주는 사례이다.

그러면서도 역설적인 것은 ‘막걸리’의 인기요인이 ‘막걸리’ 자체의 독자성과 장점이 아닌 ‘와인’의 긍정적 가치나 ‘형식미’를 차용하는 방식으로 전개된다는 것이다. 예를 들어, ‘와인잔에 막걸리 마시기’와 같이 격에 맞지 않은 형식이나, 막걸리의 원료가 과일이 아닌 곡물이라는 점에서 와인(wine)보다는 맥주에 가깝다고 볼 때, 막걸리의 영문 표기는 쌀와인(rice wine)보다 쌀맥주(rice beer)가 더 적절함에도 불구하고, 와인이라는 표현을 통해 긍정적 이미지를 이식하려 한다는 데서도 엿볼 수 있다.

4.1.4 정보원

와인 기사에 나타난 정보원의 빈도와 비율은 <표 8>와 같다. 와인에 대한 정보원 중 가장 많은 비율을 차지하는 것은 사회권위자로 전체의 58.2%를 차지하며, 다음으로 업계권위자인 와인전문가들이 29.2%, 마지막으로 비권위자가 18.6%를 차지한다. 사회권위자 중에서는 정재계 권위자 다수를 차지한다.

표 8. 정보원별 기사의 빈도
Table 8. frequency of news by information source

	‘01년 (%)	‘03년 (%)	‘05년 (%)	‘07년 (%)	‘09년 (%)	합계 (%)
업계권 위	5 (45.4)	4 (28.6)	7 (50.0)	10 (22.2)	7 (24.1)	33 (29.2)
사회권 위	4 (36.4)	8 (57.2)	6 (42.9)	29 (64.5)	12 (41.4)	59 (52.2)
비권위	2 (18.2)	2 (14.2)	1 (7.1)	6 (13.3)	10 (34.5)	21 (18.6)
합계	11	14	14	45	29	113

좀 더 자세히 살펴보면, 2007년 이후 일반인 정보원이 비록 소폭이나 상승 중에 있다. 이는 와인소비에서 의미심장한 변화가능성을 보여주는 대목이다. 일반인 정보원의 증가는 이제 와인이 소수의 ‘전문가’의 영역을 넘어, 또는 ‘대인영향력’의 가장 큰 원천인 오피니언 리더들이 수행하는 역할이 ‘일반인’이라 통칭되는 비권위자들과 같은 다양한 계층으로 광범위하게 확산될 가능성을 보여주는 대목이다. 이러한 일반인정보원들이 등장하는 것은 아직은 권위로서 인정받지 못한, 재야고수들이나 또는 와인 프로슈머들의 존재들의 부상과 연관된 것으로 보인다.

반면, 와인전문가는 정보원으로서 빈도가 시간이 지날수록 감소를 보이고 있다. 와인전문가에게 요청되는 이미지 때문인지, 실제 이들은 감각적인 표현들을 주로 다루고, 그러한 감각적인 표현들은 시간이 지남에 따라 식상해지기 쉬운 측면이 있다는 점에서 이들의 정보원으로서의 영향력이 줄어들고 있다고 해석해 볼 수 있다. 상승일로에 있던 사회권위자들 중 정재계 권위자들조차 와인의 성장이 주춤하던 2009년도에는 전년대비 44.4%에서 그 비율이 27.6%로 감소함을 보여주고 있다. 주목할 만한 점은, 와인 붐 시절에 와인을 예찬하였던 정재계 권위자들이 ‘막걸리 붐’ 시절에는 그 예찬의 대상을 와인에서 막걸리로 바꾸었다는 점이다. 이런 의미에서 와인은 ‘유행민감성’이 매우 높은 ‘상징소비재’의 성격을 가지고 있으며, 이들의 이러한 카멜레온식 변신은 한국이 소비와 문화적 취향에 있어 매우 집단주의 문화성향이 높다는 것을 반증하는 것이다.

정보원의 중요성은, 와인의 소비 또는 문화를 전파하는데 있어, 누가 오피니언 리더인가를 보여주는 바로미터인데, 이견회 삼성그룹 회장이 4회, 김정일 국방위원장 역시 4회로, 어떠한 권위자들보다 이들이 와인소비에 미치는 영향력이 강하다고 볼 수 있다. 또한 정재계 권위자들의 빈도가 높다는 것은 결국 이들의 영향력이 강하다는 것인데, 이는 그만큼 와인이 준거

집단 또는 오피니언 리더의 추천이나 평가에 의해 영향을 받는 체면민감성이 강하며 대인영향력이 높은, 준거집단의 영향을 많이 받는 소비자라는 것을 반증하는 것이다.

4.1.5 지향점

와인의 지향점에 대한 빈도분석은 <표 9>과 같다. 2001년에는 보졸레 누보 등으로 인하여, 와인 기사를 통해 와인의 고급화를 시도하였으나, 2003년 이후 확대된 와인 소비에 따라 대중화와 관련된 기사가 상대적으로 증가하였다. 그러나 전반적으로 표본이 되는 기사 수가 적어, 신문기사를 통한 고급화나 대중화하는 트렌드를 설명하기에는 한계가 있다. 따라서 지향점에 대해서는 언론 프레임 보다는 인터넷 상의 여론을 측정하는 등과 같은 대안적인 접근이 필요할 것으로 보인다.

표 9. 지향점별 기사의 빈도
Table 9. Frequency of news by orientation

	2001년	2003년	2005년	2007년	2009년	합계
고급화	6	0	2	5	1	14
대중화	0	2	4	5	1	12

4.1.6 원산지 구분

와인 원산지에 대한 분석결과는 <표 10>과 같다.

표 10. 원산지별 기사의 빈도와 올드월드 와인의 기사/수입의 비중
Table 10. Frequency of news and wine import by country of origin: old world vs. new world

	'01년	'03년	'05년	'07년	'09년	합계
올드월드	10	21	17	27	18	93
뉴월드	6	13	11	20	11	61
올드월드 기사비중	62.5%	61.8%	60.7%	57.5%	62.1%	60.4%
올드월드 수입비중	67.4%	69.6%	57.4%	61.5%	57.6%	63.6% (9개년 평균)

크게 올드월드와 뉴월드로 구분한 원산지를 기준으로 볼 때, 평균적으로 올드월드 와인의 등장비중이 60% 이상을 차지하나, 시간이 흐름에 따라 소폭 감소하는 경향을 보이고 있다. 같은 기간 와인 수입량(금액 기준)에서 올드월드 와인이 차지하는 비중 역시 감소하고 있어, 한-칠레 FTA 이후 와인의 수입원이 이전에 비해 다변화되고 있음을 알 수 있다.

그러나 2004년 이후에는 기사비중과 수입비중의 곡선이 다소 교차되고 있음을 볼 때에, 판매량(수입량)이 감소할 경우 신문기사를 활용해 그 판매를 촉진하는 경향이 있는 가능성이 존재한다고 볼 수 있다.

4.1.7 기능

기능에 대한 프레임에 대한 분석결과는 <표 11>와 같다. 전체 와인의 기능이 명시되어 있는 346건의 기사 중 과반수가 마케팅/판촉을 위해 와인이 제시되어 있어, 신문이 새로운 와인을 소개하는 매체로 적극 활용되고 있음을 알 수 있다. 그러나 와인 소비가 늘어나면서, 와인과 관련된 경제/산업적 기능과 상징/문화적 이슈의 비중이 소폭 증가하는 것으로 나타났다.

표 11. 기능별 기사의 빈도
Table 11. Frequency of news by function

	'01년	'03년	'05년	'07년	'09년	합계
마케팅/판촉	26 56.5%	36 46.2%	27 54.0%	47 43.9%	41 63.1%	177 51.2%
경제/산업	16 34.8%	32 41.0%	16 32.0%	44 41.1%	15 23.1%	123 35.5%
상징/문화	4 8.7%	10 12.8%	7 14.0%	16 15.0%	9 13.8%	46 13.3%
합계	46	78	50	107	65	346

상관분석 결과와 함께 살펴보면, 상징/문화 프레임에는 주로 긍정적 논조가 사용되어, 와인의 상징성과 긍정성을 확보하는 기사가 작성되고 있음을 알 수 있다. 이러한 기사에는 그 정보원으로서 사회권위자가

등장하게 되며, 이들은 와인에 드러워진 긍정적 이미지를 자신에게 이전하려는 목적을 기사 전반에서 드러내 보인다. 이러한 점이 막걸리의 유행시점에는 다시 막걸리로 이어지고 있는 것으로 나타나, 한국사회에서의 와인 소비가 ‘사회적 소비’임을 보여준다.

4.2 결론

이상에서 언론프레이밍을 연구한 결과, 2000년대 한국의 와인 소비문화는 다음과 같은 경향을 가짐을 알 수 있다.

첫째, 2000년대 와인문화는 대중화 되는 동시에, 점차 상징적인 의미를 가지는 방향으로 변화하는 것으로 나타났다. 기사의 표면에 대중화나 고급화의 추세가 명시적으로 드러나지는 않으나, 시간이 갈수록 와인기사가 와인을 자세하게 소개하는 기사에서 와인이 소비되는 현장을 다루는 기사로 바뀔 때 따라, 와인기사에 비권위자(일반 시민 등)가 등장하는 비중이 높아지고 있었다. 이에 따라 와인을 권위있는 대상보다는 소비자의 관점으로 논하는 경향이 강해졌다. 그러면서도 ‘와인색’과 같이 형용사나 수사적의미로 와인이 긍정적인 상황으로 언급됨으로써 와인에 대한 긍정적 이미지가 강화되는 경향이 나타났다.

이처럼 2000년대 한국의 와인 소비문화는 ‘상징소비’의 전형을 보여주고 있으며, 이러한 상징의 소비는 [48]이 말한 ‘트리클 다운(Trickle-down)’의 패턴을 보이고 있다. ‘트리클 다운’은 위계의 상층에 있는 사람들이 유행을 가르치고 사회적 위계의 하층에 있는 사람들은 그것을 뒤따르는 유행의 패턴을 말한다. 이는 상대적인 대중화 프레임의 강화, 비교적 저렴한 뉴월드 와인으로의 다변화, 사회적 권위-비권위자로의 정보원 이동이 이를 뒷받침하는 근거이다. 또한 부르디외의 ‘구별짓기’에서 드러난 것처럼, 이제 한국에서 와인 소비가 대중화로 나아감으로써, 누구나 다 와인을 마시는 상황에서 그 차별성을 위해, 고급의 셀러를 보

유한다거나, 고가의 와인을 수집한다거나 하는 행위를 통해 차별화를 하고자 하는 욕구 또한 높아지고 있다.

동시에 사회권위자들이 자신의 이미지 개선을 위해 와인의 이미지를 자신에게 이전하려는 흔적이 보인다. 이들은 업계권위자들과는 달리 와인의 상징/문화적 기능에 관심을 두고 있는데, 그러한 과정에서 와인에 부여된 긍정적 이미지를 자신에게 이전한다. 이러한 사회권위자들의 행태는, 막걸리의 유행시점에는 다시 이를 쫓아 막걸리에 부여된 긍정적 이미지를 다시 자신에게 이식하려는 행동으로 이어지고 있다. 이 같은 와인의 붐에 따른 사회권위자들의 ‘유행의 추종’은 일반 소비자들의 집단적 소비 경향으로 이어지는 것으로 보인다.

둘째, 와인시장이 확대됨에 따라 와인에 대한 마케팅/판촉성 기사가 증가하였다. 동시에 다양한 입맛을 가진 소비자들을 충족시키기 위해 뉴월드 와인에 대한 언급이 늘어나면서, 실제 소비비중도 증가하는 경향이 발견되었다.

셋째, 그러나 2000년대 후반에 이르러 막걸리의 인기가 높아지면서, 상대적으로 와인에 대한 부정적인 기사가 생겨났다. 비록 와인의 소비는 대중화 되었으나 와인의 수사적 이미지는 고급스러움에 머물고 있었는데, 이것이 막걸리의 서민성과 대비되며, 경제 위기시기에 부정적인 허세 내지는 허례허식으로 논의되는 경향이 생겨났다.

결론적으로 2000년대 한국의 와인 소비는 상징소비이자, ‘트리클 다운’의 패턴을 보이는 유행이자 집단적 소비였음을 알 수 있다. 주목할 만한 점은, 2000년대 와인 유행의 시작이 건강/웰빙의 강조와 궤를 같이 하며, 사회권위자들이 이러한 이미지를 활용함으로써 막걸리가 본격적으로 부상하기 시작하였는데, 막걸리의 유행 초기에도 분위기가 형성되었다는 점이다. 그러나 막걸리는 상징적 의미로 활용되기 어렵기 때문에 와인과는 다른 모습으로 성장할 것으로 보인다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 신문에 사용된 언론프레이밍 분석을 통해 2000년대 와인 소비문화의 특성을 정리하였다. 그 결과, 와인 기사 및 와인 오브리제 기사 비중의 증가를 통해 우리 사회에서 와인이라는 제품이 가지는 비중이 높아지고 있으며, 그것이 우리 사회에서 가지는 가치와 상징성 역시 두드러지는 것을 알 수 있으며, 와인에 대한 논조 변화와 프레이밍간 상관분석을 통해서 한국 와인 소비문화가 '트리클 다운(Trickle-down)'의 패턴을 보이는 '상징소비'의 전형을 보여줌을, 정보원에 대한 분석을 통해서 사회권위자의 유행 추종과 와인 이미지 차용 행위를 볼 수 있었다. 나아가, 본 연구는 언론 프레이밍 연구를 소비문화 분석에 적용함으로써, 소비문화의 연구에 있어 학제간 연구의 한 방안을 제시하였다는 시사점이 있다.

하지만 2000년대 와인 소비문화의 특성을 언론 프레이밍 분석을 통해 설명하였다는 시사점을 가지고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

먼저 방법론적으로는 분석 대상 프레이밍을 연역적으로 선택한 점과 분석 대상 기사의 표집과정(sampling)에서 오는 문제점이 한계점으로 지적될 수 있다. 본 연구에서 분석한 빈도(기사의 종류), 논조, 정보원, 지향점, 원산지 구분, 기능에 대한 프레이밍 중에서 지향점의 경우, 표본 수가 부족하여 적절한 분석이 이루어지지 못하였으며, 기능의 경우에도 분석의 범위를 줄이기 위해서 적은 수의 범주로 코딩한 것이 풍부한 결론을 이끌어 내는 데에 한계점을 가져온 것으로 보인다. 또한 3천 개가 넘는 분석대상 기사 수를 20% 표집하는 과정에서 생길 수 있는 편향(bias)에 대한 검증이 부족하다. 다만, 갈등이 존재하는 이슈에 대한 프레이밍 연구에 있어서는 무작위 추출을 할 경우, 찬/반에 대한 기사의 분포가 실제 의견의 분포와 유사할 수도 있으나 소비문화의 경우의 분석에 있어서는

다양한 프레이밍이 적용될 수 있어, 정보의 손실이 다소 클 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 분석 대상이 되는 프레이밍과 매체 수를 줄이더라도 가급적 전수에 대한 분석을 실시하는 것이 소비문화 연구에서는 적절할 것으로 보인다. 같은 의미에서 격년으로 분석한 본 연구를 각 년도별 변화로 세분화해야 할 것이다.

내용적으로는 비교적 보수적 성향을 가진 두 신문사를 분석한 점이 전체적인 연구내용에 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다. 본문에서도 언급하였듯이, 이들 신문은 와인동호회의 커뮤니티나 와인에 대한 서적과는 다른 내용들을 담고 있을 가능성이 있으며, 진보적 성향을 가진 언론사와도 와인에 대한 입장이 다를 수가 있다. 따라서 특정 시점에서 매체나 정보원에 따른 와인에 대한 태도나 와인 문화에 대한 관점의 차이가 존재할 수 있으므로, 이러한 점에 대한 추가적인 연구가 가능할 것으로 보인다.

그 외에도 보다 심도있는 이론적 고찰과 다양한 자료를 바탕으로 프레이밍과 현실의 여러 측면이 어떠한 접점을 가지고 있는지도, 소비문화의 관점에서 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 조정연, "소비와 취향의 정체성: 현대 한국의 와인소비현장을 중심으로," 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [2] 이준웅, "선거여론조사의 문제점과 공정성 확보 방안," 언론중재, 82호, pp39~52, 2002.
- [3] 오창우, 이제영, "한국 신문의 '물'자원 프레임 분석," 정치커뮤니케이션 연구, 제16권, pp. 137-192, 2010.
- [4] Goffman, Erving, *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*, Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- [5] Tankard, James W., Jr., Laura Hendrickson, Jackie

- Silberman, Kris Bliss and Salma Ghanem, "Media frames: approaches to conceptualization and measurement," *Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 1991.
- [6] 이준웅, "프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과," *언론과 사회*, 제29권, pp. 85-153, 2000.
- [7] Tuchman, G., *Making news: A study of construction of reality*, New York: Free Press, 1978.
- [8] Gitlin, Todd, *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*, LA: University of California Press, 1980.
- [9] Entman, Robert M., "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, pp. 51-58, 1993.
- [10] Gamson, William A., "A constructionist approach to mass media and public opinion," *Symbolic Interaction*, Vol. 11, pp. 161-174, 1988.
- [11] Berelson, Bernard R., *Content Analysis in communication research*, New York: The Free Press, 1971.
- [12] Kerlinger, Fred N., *Foundations of behavioral research*, 2nd edition, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- [13] David Garson, <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/content.htm>, 2011년 4월 24일 접속.
- [14] Shoemaker, Pamela J. and Reese, S. D., "Exposure to what? Integrating media content and effects studies," *Journalism Quarterly*, Vol. 67, No. 4, 649-652, 1990.
- [15] 조수현, 최현정, "와인 소비자의 관여 수준에 따른 선택속성 차이에 관한 연구," *한국조리학회지*, 제15권, 제1호, pp. 240-253, 2009.
- [16] 전현모, 박미영, "와인 이용 행태에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구: 와인 소매점 이용고객을 중심으로," *한국조리학회지*, 제15권, 제2호, pp. 121-135, 2009.
- [17] 이준재, 김경한, "와인 전문가, 애호가, 초보자의 신세계 와인과 구세계 와인 선택속성 차이에 관한 연구," *호텔리조트카지노연구*, 제5권, 제1호, pp. 109-126, 2006.
- [18] 이영주, 송래현, "와인구매동기에 따른 와인선택속성에 관한 연구," *외식경영연구*, 제11권, 제4호, pp. 223-246, 2008.
- [19] 정용해, "와인구매동기 세분화에 따른 와인선택속성 및 구매 후 만족의 차이," *외식경영연구*, 제11권, 제2호, pp. 243-264, 2008.
- [20] 고재윤, 정미란, "라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구," *외식경영연구*, 제9권, 제1호, pp. 51-67, 2006.
- [21] 김지윤, "웰빙라이프스타일이 와인선택속성에 미치는 영향," *Tourism Research*, 제26권, pp. 19-34, 2008.
- [22] 김영규, 김지윤, "와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구," *관광연구*, 제23권, 제4호, pp. 239-258, 2009.
- [23] 류철, 최성만, "와인소비자 유형별 와인품질평가 요인에 대한 중요도 차이," *호텔관광연구*, 제10권, 제2호, pp. 30-43, 2008.
- [24] 이보연, 우경식, "와인 소비와 관련하여 한국형 라이프스타일 측정 변수 분석 연구," *한국조리학회지*, 제12권, 제4호, pp. 97-115, 2006.
- [25] 정유경, 김맹진, "제품관여도에 의한 와인시장 세분화," *한국식생활문화학회지*, 제21권, 제6호, pp. 614-623, 2006.
- [26] 방진식, 전진화, "와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구," *한국조리학회지*, 제11권, 제2호, pp. 1-16, 2005.
- [27] 한은진, "와인수요의 결정요인 분석 절단된 포아송 모형의 적용," *외식경영연구*, 제12권, 제1호, pp. 59-79, 2009.
- [28] 정유경, 정원희, "와인 소비자의 인구 통계적 특성에 따른 와인 소비행태 연구," *한국식생활문화학회지*, 제21권, 제3호, pp. 280-299, 2006.
- [29] 최영준, 김영규, "와인초보자의 와인선택," *한국식생활문화학회지*, 제22권, 제3호, pp. 299-302, 2007.
- [30] 고재윤, 정미란, 변우희, "와인의 건강효과 인지가 와인 구매의도와 소비량에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 15(4), pp. 119-130, 2006.
- [31] 손재근, 이정은, "웰빙라이프스타일에 따른 와인의 지각된 가치와 신뢰, 고객만족간의 관계," *관광연구*, 제24권, 제5호, pp. 213-229, 2009.
- [32] 김석지, 김석환, 김의근, "지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향," *외식경영연구*, 제11권, 제2호, pp. 221-241, 2008.

- [33] 김우선, 김홍범, 장호욱, “와인 소비 영향요인에 관한 시계열 분석,” *호텔관광연구*, 제6권, 제3호, pp. 66-79, 2004.
- [34] 한국주류산업협회, “시장동향 1: 2010년 국내 주류시장 전망,” *주류산업*, 통권 103호, 제30권, 제1호, pp. 18-25, 2010.
- [35] Semetko, Holli A. and Patti Valkenburg, “Framing European politics: A content analysis of press and television news,” *Journal of Communication*, Vol. 50, No. 2, pp. 93-109, 2000.
- [36] Zajonc, R. B., “Attitudinal effects of mere exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1-27, 1968.
- [37] Janiszewski, C., “Preattentive mere exposure effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 376-392, 1993.
- [38] Row, H., “DoubleClick Touchpoints IV: How Digital Media Fit Into Consumer Purchase Decisions,” a *DoubleClick research report*, November, 2006.
- [39] Grunert, Klaus G., “Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 88-101, 1996.
- [40] Wilson, Timothy D., Samuel Lindsey and Tonya Y. Schooler, “A Model of Dual Attitudes,” *Psychological Review*, Vol. 107, No. 1, pp. 101-126, 2000.
- [41] Schwarz, Norbert and Herbert Bless, “Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment,” *In The Construction of Social Judgment*, Ed. Leonard L. Martin and Abraham Tesser, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 217-245, 1992.
- [42] 강내원, “사회갈등 보도기사의 비판적 읽기: 언론의 새만금 간척사업 프레임에 대한 갈루아 래터스 분석,” *한국언론학보*, 제46권, 제3호, pp. 5-44, 2002.
- [43] 신소현, 김상욱, 채서일, “원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향” 동기성향의 효과,” *한국마케팅저널*, 제10권, 제2호, pp. 71-98, 2008.
- [44] Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F., *Analysing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1998.
- [45] Neuendorf, Kimberly A., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- [46] 김양하, “상징소비의 문화·사회적 의미분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로,” 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [47] 인은혜, 안창희, 정순희, “와인소비의 기호적(記號的)특성

연구,” *소비자정책교육연구*, 제4권, 제4호, pp. 1-22, 2008.

- [48] Simmel, Georg, “Fashion,” *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6, pp. 541-558, 1957.

감사의 글

본 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (과제번호: NRF-2010-330-B00110).

본 논문은 제2저자 김기재의 박사학위논문의 계속연구로 작성한 것임.

저자소개



조웅현(Woong-Hyeon Jo)

2007년 성균관대학교 경영학과(경영학 석사)

2011년 성균관대학교 경영학과(경영학 박사수료)

2011년~현재 성균관대학교 경영연구소 연구원

※ 관심분야: 소셜 미디어



김기재(Ki-Jae Kim)

2007년 성균관대학교 대학원 비교문화협동과정(석사)

2007년 성균관대학교 대학원 비교문화협동과정(박사)

※ 관심분야: 비교문화



홍재원(Jae-Won Hong)

1997년 성균관대학교 대학원 경영학과(경영학석사)

2007년 성균관대학교 대학원 경영학과(경영학박사)

2008년~현재 동서대학교 경영학부 교수

※ 관심분야: 하이테크