

사업장 근로자 절주능력 증진을 위한 홍보전략 개발

조 성 기
KARF

1. 연구목적과 필요성

이 연구는 사업장 근로자들의 절주능력을 증진시키기 위한 홍보 전략을 개발하고 그 실천지침을 제시하기 위한 것이다.

이 연구의 필요성은 다음과 같다. 첫째 절주홍보를 위한 전략적 기획 자료가 적어 각 사업장 근로자들의 특성과 효과성을 고려한 사업추진이 어렵다. 둘째, 보건소, 사업장, 알코올상담센터 등 사업추진기관에서 제반자원을 물론 관련된 정보도 부족하다. 셋째, 사업장 특성에 맞는 맞춤형 프로그램을 시도할 수 있도록 세부 지침이 필요하다. 넷째, 근거중심의 정책수립 및 프로그램개발을 통해 정책당국자 및 실행자들에게 확신을 주고, 연구자간 의사소통할 수 있는 자료생성이 필수적이다.

2. 연구모델과 방법

기존의 전국조사 자료들을 재검토하고, 국내·외 문헌연구, 주요 보건소, 사업장, 알코올상담센터 등에 대한 방문조사를 하였다. 실태조사, 홍보매체 실험연구, 전문가 워크숍 공청회 등도 함께 진행하였다.

조사모델의 배경이론은 Ajzen과 Fishbein의 계획된 행위이론과 Triandis의 사회적 행위이론 등이다. 조사내용은 음주행태, 음주동기, 절주의도, 절주행위의 실천, 절주태도, 주관적 규범과 지각된 행위통제, 자기효능감, 직장 음주규범, 가족력, 건강상태, 직무스트레스, 적정음주에 대한 건강신념, 폭음촉진상황 등과 성, 연령, 소득 등 일반적 특성 등의 문항이었다. 전략수립을 위해 별도의 모델을 설정하였다.

실험연구는 인쇄매체(포스터), 강의매체(영상), 대안매체(영화관람, 볼링) 등 3개 매체를 대상으로 매체효과, 메시지효과 및 매체와 메시지에 따른 수용자별 효과성을 검증하였다. 실험연구에는 Hovland, Janis, Kelly 등의 설득모형을 적용하였다. 분석방법은 교차분석, 다중회귀분석 등을 사용하였다.

3. 연구결과

사업장 절주사업이 성공적으로 시작되고 유지되려면 먼저 사업장의 수준에 맞는 맞춤형 기획이 필요하다고 밝혀졌다. 또한 개별사업장 중심에서 지역사회접근으로 확장될 필요가 있다.

사업장 내·외부 환경요인 분석을 하고 차별적 프로그램 도입을 도입할 필요가 있다. 근무환경(업종, 교대근무), 내부자원 수준(담당자역량, 예산), 내부 지지(CEO, 중간간부, 노조), 외부 지원(전문기관, 보건소)등을 고려해야 한다. 또한 참여도 제고를위해 진행시기, 프로그램별 도입시기, 대상별 교육시기 등을 고려해야 한다. 또한 정부는 대중매체를 통한 공익광고, 교육 및 홍보자료은행을 운영, 사업장 절주사업 관계자교육 프로그램을 지원해야 한다.

알코올 사용장애 선별검사(AUDIT) 결과 직장인 중 저위험수준은 48.9%, 위험수준은 30.8%, 유해수준 9.6%, 의존수준 10.7%로 반수가 문제음주자였다. 숙취로 인한 업무집중력 저하 시간이 평균 18.0시간이었고, 숙취로 인한 업무효과 감소율도 평균 28.0%였다. 근로자들의 음주는 심각한 수준이며, 특히 폭음이 가장 심각한 문제였다. 고위험집단은 남성, 20대 여성, 미혼·이혼·사별 여성, 종교가 없는 사람, 대기업 종사자, 주평균근무시간 51시간 이상 남성 등이다.

사업장 근로자들의 문제음주 해결을 위해서 폭음감소와 절주행위 실천이 우선적 과제이다. 스트레스대처역량 강화, 술자리를 1차에서 종료, 음주회식빈도를 월 1회 이하로 감축, 음주 대안활동을 보급·장려, 음주회식비용을 지원최소화 등이 중요하였다. 또한 직장의 음주규범 정착, 폭음촉진상황 제어, 절주에 대한 태도변화에 노력해야 절주의도가 생길 수 있다. 그리고 남성 생산직을 먼저 대상으로 하는 게 좋다. 포스터가 음주태도 변화에, 강의와 영상물이 음주행동 개선의도에 영향력이 크다. 대안문화도 음주행동 의도에 효과적이다.

그러므로 일반사무직은 포스터가 좋고, 강의나 대안문화 등이 가능한 사업장에서는 포스터, 강의, 대안문화 등을 실행하는 것이 합리적이다. 남성과 폭주가, 음주문제에 문제인식에 대한 고관여자는 부정형 소구가 효과적이고, 여성과 소량음주자, 음주문제 고관여자 등은 긍정적 소구가 효과적이다. 또한 포스터 제작에 공포심을 활용하고 품질을 제고시키는 것도 필요하다. 화목한 가정, 생산성 증가와 같은 캠페인

페인주제나 메시지 전략보다는 신체적 피해와 금전상의 손실에 주제로 문제인식을 높이는 캠페인전략이 효과적인 것으로 판단된다.

4. 결론

인적, 물적, 정보, 네트워크, 조직 등의 보유상태를 기준으로 사업장의 제반 특성별 맞춤형 홍보전략을 수립하여 단계별로 발전시켜가는 것이 중요하다. 불쑥 다른 사업장에서 하는 프로그램을 수행할 경우 1회성 이벤트로 끝나게 될 수 있고, 추후 프로그램 준비에도 부정적 영향을 미칠 수 있다.

폭음감축이 최우선 과제이며, 절주의도를 바꾸려면 절주태도 변화노력이 무엇보다 중요하다. 사업장의 프로그램 실행준비상태, 인적자원의 구성, 음주문제자들의 구성 상태에 따라 차별적인 소구를 하고, 프로그램을 기획하여야 효과적이다. 또한 사업장의 수준에 따라 그 방법을 변화시켜가는 전략의 선택이 중요하다.