

개인의 가치가 음주동기에 미치는 영향: 대학생 음주자를 중심으로

김 맹 진*
세종대학교 호텔관광대학

The Effect of Personal Value on Drinking Motive: Focus on Undergraduate Student Drinkers

Maeng Jin Kim*

Instructor, College of Hospitality and Tourism, Sejong University

Abstract

The purpose of the present study was to examine the relationship between personal value and the motivation for drinking of Korean undergraduate student alcohol drinkers. Data were obtained from undergraduate students experienced in alcohol consumption in Seoul, Gyeonggi-do, and Gyeongangnam-do. Trained researchers for this particular study conducted the survey and data from 208 students was analyzed using the SPSS package program. In this study, two personal values were examined: 'internal value' and 'external value', and four motives for drinking alcohol were identified: social motive, coping motive, enhancement motive, and conformity motive. The results of the present study showed that personal value had significant effects on the motives for drinking of Korean undergraduate student alcohol drinkers: 1) The internal value was significant on the coping motive and enhancement motive. 2) The external value was significant on the social motive. 3) Neither value was significant on the conformity motive. Based on the findings of the present study, personal value would be a useful variable in the field of alcoholic beverage marketing such as alcohol consumption, consumer behaviors and segmentation of the alcoholic beverage market.

Key Words: personal value, drinking motive, undergraduate student drinkers

1. 서 론

술은 인류의 가장 오래된 음료이며, 고대로부터 의식이나 연회에 사용되어왔다. 적정한 음주는 긴장을 완화시키고 원만한 대인관계의 매개 역할을 하며, 개인 간의 갈등을 해소시키고 조화로운 관계를 유지시켜줄 뿐만 아니라, 나아가 사회를 통합하는 데 기여한다. 또한 예술가에게는 창조적인 영감을 불러일으키는 기능까지 수행한다. 그러나 잘못된 음주습관은 개인의 육체적, 정신적 건강에 해가 될 수 있으며, 가정과 직장 및 사회에 악영향을 끼치게 된다. 특히 젊은 대학생들의 무절제한 음주문제는 매우 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 신입생 환영식에서 선배들의 강압에 못 이겨 감당할 수 없는 음주량으로 목숨을 잃는 사례가 매년 되풀이되고 있다(Cho 등 2001; <http://www.kyunghyang.com> 2009). 우리나라 청년들은 만 19세 이상이 되어야만 법적으로 음주가 허용되며, 대학생이 되었다 하더라도 만 19세가 되지 않으면 술을 마실 수 없으나(Juvenile Protection Act 2008; Food Sanitation Act 2009), 우리 사회는 대체로 대학생의 음주에 대해 관대한 편이다.

대학생활 기간은 자신의 미래를 위한 준비기간으로, 가치관이 확립되며 가치관에 의한 판단과 행동을 하기 시작하는 시기이다. 자아의식과 사회를 바라보는 시선이나 해석의 틀이 완성되어가는 시기라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 대학생들은 신입생 시절부터 입학 전의 입시준비에 의한 긴장으로부터의 해방 차원에서 자칫 무절제한 음주습관에 젖어들기 쉬우며(Jeong 2006), 고학년이 되어갈수록 동기, 선후배, 이성 친구들과의 인간관계를 위한 음주기회가 증대되어간다. 졸업을 앞둔 시점에서는 취업과 사회진출을 위한 고민으로 음주가 늘어날 수 있다.

개인의 가치는 행동에 관한 추상적 신념이나 특정의 상황을 초월한 존재의 최종가치에 대한 신념이며 행동의 평가이다. 가치는 내적 상태를 나타내는 사회적 인식의 형태(Kahle 1983)로서, 자극과 반응 사이에 놓여있으며 그러한 반응에 영향을 미치는(Eagly & Chaiken 1993) 선택의 지침 혹은 행동과 결과의 평가이다(Rokeach 1973; Schwartz & Bilsky 1987). 가치는 태도나 행동의 동기를 설명해 줄 수 있으며, 태도에 영향을 미친다. 따라서 가치는 개인이 세상을 바라보고 이해하는 주관적인 프리즘으로서, 어떤 대상이

*Corresponding author: Maeng Jin Kim, Instructor, College of Hospitality and Tourism, Sejong University, 98 Kunja-Dong, Kwangjin-Gu, Seoul, 143-747, Korea
Tel: 82-16-325-2781 E-mail: alpschalet@yahoo.co.kr

나 상황에 대한 호의적 혹은 비호의적인 판단이나 평가, 의 사결정의 기준으로 사용될 수 있다.

Rokeach(1973)의 가치체계(Rokeach's Value Survey; RVS)는 <Table 1>에 제시된 바와 같이 간단한 문구로 표현된 18개의 가치가 알파벳 순서에 의해 2개의 세트로 구성되어 있다. 첫째 세트는 이상적 최종 존재 상태를 나타내는 최종가치(terminal value)이며, 두 번째 세트는 이상적 행동 모드인 수단가치(instrumental value)이다. RVS는 각각 18개의 문항으로 이루어진 2개의 가치세트에 대해 문항별로 순위를 부여하여 측정하도록 되어있어 많은 항목에 대해 순위를 매기는 것이 어려울 뿐 아니라 개인적 순위가 동일하지 않고 일상생활에 가치의 관련성이 적어 비판을 받아왔다(Clawson & Vinson 1978).

이러한 비판에 대응하여 Kahle(1983)는 항목이 적어진 가치리스트(List of Value; LOV) 척도를 개발하였다. LOV는 Feather(1975), Maslow(1954)의 이론을 기초로 하여 Rokeach(1973)의 최종가치로부터 도출되었으며(Kahle 등 1986), 9개의 측정항목 중 자아실현, 성취, 삶의 즐거움과 재미, 짜릿함, 타인과의 따뜻한 관계, 자존의 항목은 내부 지향적 가치를 나타내며, 안전, 소속, 존경받기는 외부지향적 가치를 반영한다(Kahle 1983).

스탠포드 연구소(Stanford Research International)에서 Mitchell(1983)에 의해 개발된 VALS(Value and Life Style)는 Maslow(1954)의 욕구단계와 사회적 특성(Riesman 등 1950)을 이론적 토대로 출발하였다. 미국 소비자의 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)을 중심으로 34개의 문항을 측정하여 미국인의 라이프스타일을 9개 집단으로 구분하였다.

그동안 가치는 사회과학 분야의 연구에서 흡연(Grube 등 1984), 종교행동(Feather 1984), 소비자행동(Beatty 등 1985; Novak & MacEvoy 1990; Kamakura & Mazzon 1991; Kamakura & Novak 1992; Dickson 2000; Lichtenstein & Dade 2007), 정치적 행동(Rokeach 1973; Tetlock 1986), 레저와 관광행동(Madrigal & Kahle 1994; Madrigal 1995), 군사(Malone & Paik 2007), 스포츠(Kahle 등 2001)를 포함한 다양한 분야의 인간 행동연구에 적용되어왔다.

음주동기는 원하는 효과를 얻기 위해 술을 마시는 이유이다. 음주동기와 음주기대는 개념적으로 기대와 다르다. 기대는 음주의 결과에 관한 신념이며 바람직스럽거나 원하지 않는 것이다. 기대와 동기는 반드시 동의어는 아니다. 기대는 인간의 음주효과에 대한 신념이며, 이러한 효과가 바람직할지의 여부는 차치한다. 그러나 동기는 바라던 결과를 얻기 위한 음주 이유를 말한다. 술을 전혀 마시지 않는 사람도 술을 마시면 어떤 느낌이 들 것인지에 대한 기대를 할 수 있다(Agrawal 등 2007). 음주동기는 초기연구에서는 2요인 이론, 즉 부정적 정서를 회피하거나 조절하기 위한 대처동기(coping motive)와 사교 및 친선을 도모하기 위한 사교동기(social motive)로 설명이 되었다(Farbor 등 1980). Bradizza 등(1997)은 사회적 동기는 사교적인 활동, 축제 등을 흥겹게 하고 즐기기 위한 음주이고, 대처동기는 개인적인 문제나 부적절한 정서 상태를 해결하거나 회피하기 위한 음주라고 하였다. 이러한 2가지 요인 이외에도 지루함을 달래거나 재미나 즐거움을 얻기 위해, 즉 긍정적 정서나 기분의 고양을 위해 술을 마시는 고양동기(enhancement motive)가 있음이 발견되었다

<Table 1> Measure of value

RVS ¹⁾		LOV ²⁾	VALS ³⁾
Terminal value	Instrumental value		
A comfortable life	Ambitious		
An exciting life	Broadminded		
A sense of accomplishment	Capable		
A world at peace	Cheerful		
A world of beauty	Clean	Sense of belonging	
Equality	Courageous	Excitement	Survivors
Family security	Forgiving	Warm relationships with others	Sustainers
Freedom	Helpful	Self-fulfillment	Belongers
Happiness	Honest	Being well-respected	Emulators
Inner harmony	Imaginative	Fun & enjoyment in life	Achievers
Mature love	Intellectual	Security	I am-me
National security	Logical	Self-respect	Experiential
Pleasure	Loving	Sense of accomplishment	Societally conscious
Salvation	Obedient		Integrated
Self-respect	Polite		
Social recognition	Responsible		
True friendship	Self-controlled		
Wisdom			

¹⁾RVS: Rokeach's Value Survey (Rokeach 1973).

²⁾LOV: List of Value (Kahle 1983).

³⁾VALS: Value and Life Style (Mitchell 1983).

(Cooper 등 1992), Cox & Klinger(1988, 1990)는 음주 동기를 유의성(誘意性)에 따른 2가지 요인으로 제시하였다. 그는 유의성을 음주를 통해 얻기를 바라는 보상이라고 말하고, 술을 마시는 사람은 술을 마심으로써 얻게 되는 긍정적 보상을 바라거나, 혹은 부정적 보상으로부터 회피나 탈출을 원한다고 하였다. 더불어 음주의 근원이 내적인지 혹은 외적인지를 구분하여 유의성의 2가지 요인과 조합하여 4가지 요인의 음주동기를 제시하였다. 첫째 내부에서 생성된 긍정적 보상의 동기로서 긍정적인 기분이나 안녕감을 증진시키기 위한 음주는 고양동기라고 분류하고, 둘째 외부에서 생성된 긍정적 보상의 동기로서 긍정적인 사회적 보상을 받기 위한 음주는 사교동기라고 분류하였다. 셋째 내부에서 생성된 부정적 보상의 동기로서 부정적인 정서를 감소시키거나 조절하기 위한 음주는 대처동기라고 분류하였으며, 넷째 외부에서 생성된 부정적 보상의 동기로서 사회적 비판이나 거부를 회피하기 위한 음주는 동조동기(conformity motive)라고 분류하였다.

국내의 음주동기에 대한 연구에서 Park 등(1995)은 정서적 음주동기와 사회적 음주동기의 2요인으로 분류한 바 있으며, Ha & Tak(1998)은 음주동기 요인으로 사고, 사고의 확장, 정서적 대처, 기분의 고양, 습관, 동조의 6가지 요인을 추출하였다. Shin & Han(1999)은 Cox & Klinger(1988, 1990)의 4요인 음주동기를 측정하기 위해 25개의 문항을 사용하여 4가지 음주동기 요인을 추출하고 타당성을 검증하였다.

음주동기에 대한 국내 연구는 대체로 사회학, 심리학, 보건학, 복지학의 영역에서 이루어져 왔다. 즉 음주동기와 이에 따른 음주행동의 규명을 통해 음주의 폐해를 예방하고자 하는 차원의 연구가 주를 이루었다(Park 등 1995; Ha & Tak 1998; Shin & Han 1999; Tak 2000; Park & Rhee 2005; Jeong 2006). 이에 따라 본 연구의 목적은 첫째, 대학생들을 대상으로 개인의 가치와 음주동기 간에는 어떠한 관계가 있는지를 파악하고 둘째, 개인이 추구하는 가치가 음주동기를 예측하는 변수가 될 수 있는지를 알아보고자 한다. 이러한 연구를 통해 개인의 가치와 음주동기가 음주행태에 어떠한 영향을 미치는지, 즉 그동안 시장세분화의 기준으로 사용되어온 개인의 가치가 음주동기와 어떠한 관계에 놓여 있는지를 파악함으로써 향후 소비자의 음주행동에 대한 마케팅적 접근이 가능한 단초를 제공할 수 있을 것이다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구의 과제 및 설문지 구성

본 연구는 대학생들이 추구하는 가치가 음주동기에 미치는 영향을 알아보기 위해 구성되었다. 가치와 음주동기에 대한 선행연구를 구할 수 없어서 다음과 같은 탐색적 연구과제를 설정하였다.

연구과제 1: 개인의 가치와 음주동기 간에는 상관관계가 있을 것이다.

연구과제 2: 개인의 가치는 음주동기에 영향을 미칠 것이다.

설문지는 인구통계적 특성을 측정하기 위한 5문항, 가치를 측정하기 위한 9문항, 음주동기를 측정하기 위한 16문항 등 총 30문항으로 구성되었다. 가치를 측정하기 위한 문항은 Kahle(1983)의 가치척도인 LOV를 번안하여 9가지 문항으로 구성하고 각각의 가치에 대해 '귀하가 생각하는 중요성은 어느 정도나 되십니까'라는 문항에 대해 5점 리커트 방식(1점: 전혀 중요하지 않다, 5점: 매우 중요하다)으로 측정하였다. 음주동기는 Cox & Klinger(1988, 1990) 및 Cooper(1994)의 연구를 바탕으로 Shin & Han(1999)에 의해 개발된 척도를 사용하여 16가지 문항으로 구성하고, 각각의 문항에 대해 일치하는 정도를 5점 리커트 방식(1점: 전혀 중요하지 않다, 5점: 매우 중요하다)으로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

조사는 2009년 3월 27일부터 4월 30일까지 수행되었다. 조사 대상은 서울과 경기, 경남 일원의 음주경험이 있는 대학생들로서 연구에 사용된 자료는 훈련받은 조사자가 조사 대상자들에게 설문지를 배포하여 자기기입식으로 응답하게 하여 수집하였다. 설문지는 5개 대학에 250매를 배포하여 226매를 수집하였으나, 불성실하게 응답한 18매를 제외한 208매에 대해 SPSS 통계패키지를 사용하여 분석하였다. 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였으며, 개인의 가치 및 음주동기에 대해서는 요인분석과 크론바 알파계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 남녀 간의 차이를 알아보기 위한 기술분석 및 t-test를 실시하였다. 가치와 음주동기 간의 관계를 파악하기 위하여 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계 및 일반적 특성

조사대상자의 인구통계 및 일반적 특성은 <Table 2>에 제시된 바와 같다.

2. 가치에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 요인 추출 방법으로 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인 회전방식은 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하였다. 개인의 가치에 대한 요인분석의 결과는 <Table 3>에 제시된 바와 같이 2가지 차원으로 나타났다. 전체 9개의 측정변수 중에서 자아실현, 짜릿하고 신나는 생활, 자존심, 성취감, 삶의 즐거움과 재미의 5가지 특성을 갖고 있는 요인은 개인의 내면적인 가치를 반영하고 있는 특징을 보이고 있어서 '내향적 가치'라

<Table 2> Demographic characteristics of the subjects

(N=208)

Category	Variables	Frequency	%	Category	Variables	Frequency	%
Gender	Male	103	49.5	Residence	Family	105	50.5
	Female	105	50.5		Board	4	1.9
Age	20 years	208	100.0		Board oneself	52	25.0
	<200	43	20.7		Dormitory	47	22.6
Monthly income (₩10,000)	200-299	41	19.7	Religion	Protestant	32	15.4
	300-399	51	24.5		Catholic	23	11.1
	400-499	35	16.8		Buddhist	35	16.8
	≥ 500	38	18.3		No religion	118	56.7

<Table 3> Factor analysis of value

Factor	Component	Factor loading	Eigen value	Comulative %	Cronbach's α
Internal value	Self-fulfillment	.765	4.307	47.859	.795
	Excitement	.736			
	Self-respect	.715			
	Sense of accomplishment	.690			
	Fun & enjoyment in life	.617			
External value	Sense of belonging	.840	1.098	60.062	.814
	Warm relationships with others	.738			
	Security of family and nation	.722			
	Being well-respected	.712			

<Table 4> Evaluation of value by gender

	Total	Man	Woman	t	Sig.
	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD		
Fun & enjoyment in life	4.47±.74	4.52±.68	4.42±.79	1.023	.307
Self-fulfillment	4.34±.85	4.40±.77	4.29±.93	.949	.344
Sense of accomplishment	4.28±.85	4.39±.74	4.18±.94	1.764	.079
Warm relationships with others	4.25±.83	4.28±.82	4.23±.84	.461	.645
Sense of belonging	4.13±.94	4.20±.93	4.06±.95	1.125	.262
Excitement	4.02±.85	4.07±.77	3.97±.91	.823	.412
Being well-respected	3.90±.95	3.94±.97	3.86±.92	.461	.645
Security of family and nation	3.77±1.07	3.66±1.16	3.88±.97	-1.460	.146
Self-respect	3.75±.96	3.70±.96	3.81±.96	-.830	.408

고 명명하였다. 다음으로 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 다른 사람들과의 따뜻한 관계, 가족이나 국가의 안전, 다른 사람으로부터 존경받는 것의 4가지 특성을 가진 요인에 대해서는 타인들과의 관계 속에서 추구하는 가치임을 감안하여 '외향적 가치'라고 명명하였다.

이렇게 분류되는 것은 Kahle(1983)의 내부 지향적 가치와 외부 지향적 가치 분류와 유사한 면을 보여주고 있다. 그는 자아실현, 성취, 삶의 즐거움과 재미, 짜릿하고 신나는 생활, 다른 사람들과의 따뜻한 관계, 자존심은 내부 지향적 가치이며, 가족이나 국가의 안전, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 다른 사람으로부터 존경받는 것은 외부지향적 가치를 반영한다고 하였다. 본 연구에서는 다른 사람들과의 따뜻한 관계 특성이 외향적 가치로 묶이고 있는 점에서 Kahle(1983)의 연구와 차이를 보이고 있다.

요인분석 결과 도출된 2개 요인의 누적 분산비율은

60.062%로 나타났으며, Cronbach's α값이 모두 0.7 이상으로 나타나 각 변수들이 측정도구로서 갖는 타당성과 신뢰성은 유의한 수준을 나타내었다.

3. 가치 특성의 평가

가치 특성 9가지 항목의 평균에 대한 성별 분석결과는 <Table 4>에 제시되어있다. 전체 조사대상자에게 가장 중요한 가치로는 삶의 즐거움과 재미로 나타났으며, 다음으로 자아실현, 성취감, 다른 사람들과의 따뜻한 관계, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 짜릿하고 신나는 생활, 다른 사람으로부터 존경받는 것, 가족이나 국가의 안전, 자존심의 순서였다. 남자와 여자의 비교에서는 남자의 경우 대체적으로 전체 조사대상의 경우와 유사하였으나, 가족이나 국가의 안전을 가장 낮게 평가하였다. 여자의 경우에도 삶의 즐거움과 재미가 가장 중요한 가치로 나타났으며, 다음으로 자

<Table 5> Factor analysis of drinking motive

Factor	Component	Factor loading	Eigen value	Comulative%	Cronbach's α
Coping motive	While in sorrow	.896	5.158	32.240	.918
	When feel blue	.885			
	When feel stress	.862			
	While in anger	.856			
Social motive	To liven up party	.843	2.720	49.240	.876
	To keep company with	.841			
	To make meeting more enjoyable	.814			
	To keep friend with others	.757			
Enhancement motive	To feel taste of cool and exciting	.806	2.155	62.707	.819
	To celebrate pleasures	.777			
	To have vitality in life	.771			
	To change mood	.679			
Conformity motive	In fear of left out	.894	1.487	72.001	.786
	In fear of despise	.846			
	To go into friend group	.687			
	To have a good feeling of others	.679			

<Table 6> Analysis of drinking motive

(N: 208)

	Total	Man	Woman	t	Sig.
	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD		
Social motive	3.76±.84	3.81±.87	3.71±.82	.884	.378
Coping motive	3.33±1.25	3.19±1.30	3.47±1.19	-1.652	.100
Enhancement motive	3.25±.99	3.36±.94	3.15±1.05	1.485	.139
Conformity motive	1.96±.82	1.90±.81	2.02±.82	-1.070	.286

아실현, 다른 사람들과의 따뜻한 관계, 성취감, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 짜릿하고 신나는 생활, 가족이나 국가의 안전, 다른 사람으로부터 존경받는 것, 자존심의 순서였다. 여자의 경우 남자와 다른 점은 다른 사람들과의 따뜻한 관계를 성취감보다 더 중요한 가치로 평가하였으며, 가족이나 국가의 안전을 다른 사람으로부터 존경받거나 자존심보다 더 중요하게 평가하였다. 이는 남성들이 가족이나 국가의 안전을 가장 낮게 평가한 것과는 매우 대조적이다. 각각의 가치에 대한 평가에 있어서 남녀 간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4. 음주동기에 대한 요인분석

음주동기에 대한 요인분석의 결과는 <Table 5>에 제시되어있는 바와 같이 4가지 차원으로 분류되었다. 음주동기의 요인이 이렇게 4가지 차원으로 나타나는 것은 Cooper(1994) 및 Shin & Han(1999)의 연구의 결과와 일치하는 것이다. 첫째, 술을 마시게 되는 동기로서 슬플 때, 기분이 울적할 때, 스트레스를 받을 때, 화가 났을 때의 4가지 변수의 특성을 나타내는 요인은 대처동기라고 하였다. 둘째, 모임의 분위기를 즐겁게 하려고, 어울리고 싶어서, 모임을 더 즐겁게 하기 위해, 사람들과 친해지고 싶어서의 4가지 변수의 특성을 나타내는 요인은 사교동기라고 하였다. 셋째, 시원하고 짜릿한 맛을 느끼고 싶어서, 즐거운 일을 축하하기 위해, 생활의 활력을 얻고 싶어서, 기분전환을 위해서 4가

지 변수의 특성을 나타내는 요인은 고양동기라고 하였다. 마지막으로 파도림을 당할까봐, 술을 마시지 않으면 다른 사람들이 알볼까봐, 술 마시는 친구들의 그룹에 끼고 싶어서, 타인의 호감을 얻고 싶어서의 4가지 변수의 특성을 나타내는 요인은 동조동기라고 하였다.

요인분석 결과 도출된 4개 요인의 누적 분산비율은 72.001%로 나타났으며, Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상인 것으로 나타나 각 변수들이 측정도구로서 갖는 타당성과 신뢰성은 유의한 수준을 나타내었다.

5. 음주동기의 비교

음주동기의 4가지 요인의 평균에 대한 기술분석과 남녀의 차이에 대한 분석 결과는 <Table 6>에 제시되어있다. 4가지 요인 가운데 전체적으로 사교동기가 가장 높았으며, 다음으로 대처동기, 고양동기, 동조동기의 순서를 보이고 있다. 남녀 간의 차이를 보면 남자는 사교동기 다음으로 고양동기, 대처동기, 동조동기의 순으로 높게 나타났으며, 여자는 전체의 경우와 유사했다. 각각의 음주동기별로 남녀 간의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 Shin & Han(1999)의 연구에서 나타난 남녀의 차이에서는 남자의 경우 사교, 동조, 대처, 고양의 순서를 보였으며, 여자의 경우 사교, 대처, 동조, 고양의 순서를 보인 결과와 차이가 있다.

특히 Shin & Han(1999)의 연구에서는 고양동기가 가장 낮게 나타났으나 본 연구에서는 동조동기가 가장 낮게 나타

<Table 7> Pearson correlation between value and drinking motive

	Internal value	External value	Coping motive	Social motive	Enhancement motive	Conformity motive
Internal value	1					
External value	.600(**)	1				
Copying motive	.226(**)	.121	1			
Social motive	.223(**)	.254(**)	.274(**)	1		
Enhancement motive	.216(**)	.152(*)	.398(**)	.431(**)	1	
Conformity motive	-.048	-.041	.050	.235(**)	.013	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

<Table 8> Effect of value on coping motive

	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.506	.583		2.583	.011	
Internal value	.473	.168	.240	2.823	.005**	1.563
External value	-.038	.139	-.023	-.271	.787	1.563

Dependent Variable: Coping Motive
 R²= .052, Adjusted R²= .042, F=5.570, p= .004

**p<0.01

<Table 9> Effect of value on social motive

	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.303	.390		5.902	.000	
Internal value	.148	.112	.111	1.315	.190	1.563
External value	.208	.093	.188	2.234	.027*	1.563

Dependent Variable: Social Motive
 R²= .073, Adjusted R²= .063, F=8.013, p= .000

*p<0.05

난 점을 주목해볼 필요가 있다. 이는 그동안 대학생들의 음주이유 중의 하나로서 선후배 등 주변의 영향을 받거나, 또 래집단으로부터 따돌림을 당하지 않으려고 마시고 싶지 않은 술을 억지로 마시는 음주관행이 퇴조하고 있는 현상이라는 해석이 가능하다.

6. 가치와 음주동기의 상관관계

연구과제 1을 해결하기 위해 가치의 차원과 동기의 차원 간에 유의한 관계가 있는지를 알아보기 위한 상관분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 내향적 가치는 대처동기, 사교동기, 고양동기와 유의한 긍정적 상관관계를 가지고 있었으며, 외향적 가치는 사교동기, 고양동기와 유의한 긍정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 내향적 가치와 외향적 가치 모두 동조동기와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

7. 가치가 음주동기에 미치는 영향

연구과제 2를 해결하기 위해 가치가 음주동기에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 내향적

가치, 외향적 가치의 두 가지 요인을 독립변수로 설정하고, 음주동기의 4가지 요인을 각각 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 내향적 가치는 대처동기와 고양동기에 유의한 영향을 미치며, 외향적 가치는 사교동기에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 동조동기에는 두 가지 가치 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

1) 대처동기에 미치는 영향

가치가 대처동기에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 가치가 대처동기에 미치는 영향은 내향적 가치에서 유의한 수준을 나타내었으며, 외향적 가치에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2) 가치가 사교동기에 미치는 영향

가치가 사교동기에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석결과는 <Table 9>에 제시되어 있다. 가치가 사교동기에 미치는 영향은 외향적 가치에서 유의한 수준을 나타내었으며, 내향적 가치에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<Table 10> Effect of value on enhancement motive

	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.789	.467		3.832	.000	
Internal value	.306	.134	.194	2.280	.024*	1.563
External value	.046	.112	.035	.416	.678	1.563

Dependent Variable: Enhancement Motive
 $R^2 = .047$, Adjusted $R^2 = .038$, $F = 5.089$, $p = .007$

* $p < 0.05$

<Table 11> Effect of value on conformity motive

	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.244	.391		5.739	.000	
Internal value	-.047	.112	-.037	-.422	.674	1.563
External value	-.020	.093	-.019	-.218	.828	1.563

Dependent Variable: Conformity Motive
 $R^2 = .003$, Adjusted $R^2 = -.007$, $F = .263$, $p = .769$

3) 가치가 고양동기에 미치는 영향

가치가 고양동기에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석결과 는 <Table 10>에 제시되어있다. 가치가 고양동기에 미치는 영향은 내향적 가치에서 유의한 수준을 나타내었으나, 외향적 가치에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4) 가치가 동조동기에 미치는 영향

가치가 동조동기에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석결과 는 <Table 11>에 제시되어있다. 가치가 동조동기에 미치는 영향은 내향적 가치, 외향적 가치의 두 가지 요인 모두에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구를 통해 대학생들이 추구하는 개인의 가치는 내향적 가치와 외향적 가치의 두 가지 차원으로 나타남을 알 수 있었다. 내향적 가치는 자아실현, 짜릿하고 신나는 생활, 자존심, 성취감, 삶의 즐거움과 재미의 5가지 특성을 갖고 있으며, 외향적 가치는 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 타인과의 따뜻한 관계, 안전, 타인으로부터 존경 받기의 4 가지 특성을 가지고 있다.

대학생들의 음주동기는 대처동기, 사교동기, 고양동기, 동조동기의 4가지 차원으로 나타났다. 동기의 순위는 전체적으로 사교동기가 가장 높았으며, 다음으로 대처동기, 고양동기, 동조동기의 순이었다. 동조동기가 가장 낮게 나타난 점은 주목할 만한 대목으로, 대학생들이 선후배나 동기 등 주변에 대한 의식 때문에 마시고 싶지 않은 술을 억지로 마시는 음주관행에서 점차 자유로워지고 있는 것으로 볼 수 있다.

가치와 동기는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 내향적 가치는 대처동기, 사교동기, 고양동기와 유의한 긍정적 상관관계를 가지고 있었으며, 외향적 가치는 사교동기, 고양동기와 유의한 긍정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 내향적 가치와 외향적 가치 모두 동조동기와의 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 가치가 음주동기에 미치는 영향은 내향적 가치는 대처동기와 고양동기에 유의하였으며, 외향적 가치는 사교동기에 유의한 것으로 나타났다. 동조동기에는 두 가지 가치 모두에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

개인이 추구하는 가치는 음주동기의 활성화에 영향을 미치며, 개인의 가치가 음주동기에 미치는 영향은 가치의 차원에 따라 각각 다른 음주동기를 활성화시키는 것을 알 수 있었다. 내향적 가치를 높게 추구할수록 음주를 부정적 감정이나 스트레스로부터 벗어나기 위한 수단으로 활용하며, 술 그 자체를 즐기면서 기분을 더 좋게 하거나 기분전환을 위해 필요한 수단으로 활용하고 있음을 파악할 수 있다. 외향적 가치를 높게 추구할수록 음주를 통해 모임의 분위기를 더 좋게 하며, 타인들과 잘 어울리고 친해지기를 바라는 것을 알 수 있다. 이러한 음주자는 음주 그 자체보다는 타인들과의 친교가 주요한 음주의 동기이기 때문이다.

본 연구는 개인이 추구하는 가치가 음주동기를 설명하는 변수로 사용될 수 있음을 실증적으로 파악해보았다는 데 의의가 있다. 그동안 음주동기의 연구는 사회학이나 심리학, 보건학, 복지학 등의 분야에서 주로 음주의 폐해를 설명하는 차원에서 이루어져 왔으나, 향후에는 주류음용 소비자행동이나 주류시장의 세분화와 같은 주류마케팅 분야의 연구 영역에서도 활용될 수 있을 것임을 시사한다. 본 연구는 일부 대학생들을 대상으로 한 탐색적인 연구로서 연구의 결과를

일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후에는 일반인을 포함하는 보다 광범위한 주류 음용고객을 대상으로 한 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

Agrawal A, Dick DM, Bucholz KK, Madden PAF, Cooper ML, Sher KJ, Heath AC. 2007. Drinking expectancies and motives: a genetic study of young adult women. *Addiction*, 103(2):194-204

Beatty SE, Kahle LR, Homer P, Misra S. 1985. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3):181-200

Bradizza CM, Reifman A, Barnes, GM. 1997. Social and coping reasons for drinking: Predicting alcohol misuse in adolescents. *J. of Studies on Alcohol*, 60(4):491-499

Cho SK, Jang SO, Yun HM, Lee HK, Choi HS, Jegal J. 2001. National Survey on Alcohol Use and Abuse among Korean University Students. *Korean Drinking Culture and Alcohol Research*, 2001-3: pp 14-20

Clawson CJ, Vinson DE. 1978. Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, in *Advances in Consumer Research*. Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 396-402

Cooper ML, Russell M, Skinner JB, Windle M. 1992. Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives. *Psychological Assessment*, 4(2):123-132

Cooper ML. 1994. Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6(2):117-128

Cox WM, Klinger E. 1988. A motivational model of alcohol use. *J. of Abnormal Psychology*, 97(2):168-180

Cox WM, Klinger E. 1990. Incentive motivation, affective change, and alcohol use: A model. In W.M. Cox, ed. *Why people drink: Parameters of alcohol as a reinforcer*. New York: Amereon Press. pp 291-314

Dickson MA. 2000. Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1):19-30

Eagly AH, Chaiken S. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich

Farbor PD, Khavari KA, Douglass FM. 1980. A factor analytic study of reasons for drinking: Empirical validation of positive and negative reinforcement dimensions. *J. of Consulting and Clinical Psychology*, 48(6):780-781

Feather NT. 1984. Protestant ethic, conservatism and values. *J. of Personality and Social Psychology*, 46(5):1132-1141

Grube JW, Weir IL, Getzlaf S, Rokeach M. 1984. Own values system, value images, and cigarette smoking. *Personality and Psychology Bulletin*, 10(2):306-313

Ha J, Tak JK. 1998. A study on the standardization of drinking motive scale. Kwangwoon University. *J. of Student Guidance and Counseling*, 9:57-79

Jeong WC. 2006. The actual condition and the impact of psychosocial factors on problem drinking among the college students. *Korean J. of Social Welfare*, 58(1):347-372

Kahle LR, Duncan M, Dalakas V, Aiken D. 2001. Social Values. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2):156-162

Kahle LR, Beatty SE, Homer P. 1986. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *J. of Consumer Research*, 13(3):405-409

Kahle LR. 1983. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger

Kamakura WA, Novak TP. 1992. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *J. of Consumer Research*, 19(2):119-132

Kamakura WA, Mazzon JA. 1991. Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *J. of Consumer Research*, 18(3):208-218

Lichtenstein S, Dade P. 2007. The shareholder value chain: values, vision and shareholder value creation. *J. of General Management*, 33(1):15-31

Madrigal R. 1995. Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *J. of Leisure Research*, 27(2):125-142

Madrigal R, Kahle LR. 1994. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *J. of Travel Research*, 32(3):22-28

Malone EF, Paik CM. 2007. Value Priorities of Japanese and American Service Academy Students. *Armed Forces & Society*, 33(2):169-185

Maslow AH. 1954. *Motivation and Personality*, New York: Harper Mitchell A. 1983. *The Nine American Lifestyle*, New York: Warner

Novak TP, MacEvoy B. 1990. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS). *J. of Consumer Research*, 17(1):105-109

Park KM, Rhee MK. 2005. Effects of perceived stress, social support and drinking motives on drinking behaviors among college students. *Korean J. of Psychology: Health*, 10(3):277-293

Park YS, Pyo MJ, Kim JS. 1995. A cross-cultural study of cultural and psychological factors affect drinking. *The Ewha Medical Journal*, 18(4):399-409

Riesman D, Glazer N, Denney R. 1950. *The Lonely Crowd*, New Haven, CT: Yale University Press

Rokeach M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press

Schwartz SH, Bilsky W. 1987. *Toward a Universal Psychological*

Structure of Human Values. *J. of Personality and Social Psychology*, 53(3):550-562

Shin HW, Han SY. 1999. A preliminary study for developing drinking motives scale. *Korean J. of Psychology: Social Issues*, 5(1):77-92

Tak JK. 2000. The effects of personality traits and life events on drinking motives. *Korean J. of Psychology: Health*, 5(1):73-83

Tetlock PE. 1986. A Value Pluralism Model of Ideological Reasoning. *J. of Personality and Social Psychology*,

50(4):819-827

Food Sanitation Act. 시행 2009. 8. 7. 제44조 영업자 등의 준수사항

Juvenile Protection Act. 시행 2008. 2. 29. 제26조 청소년유해약물 등으로부터 청소년 보호

<http://www.kyunghyang.com>. 2009. 3. 9. '폭탄주 권하는 서울대 총학'

2009년 7월 1일 신규논문접수, 7월 27일 수정논문접수, 7월 31일 수정논문접수, 8월 5일 수정논문접수, 8월 6일 채택