

대학생의 자기효능감 유형에 따른 소비가치

박은희^{1)*} · 구양숙²⁾

경북대학교 의류학과 · 장수생활과학연구소²⁾

Consumption Value according to College Students' Self-Efficacy Typology

Eun-Hee Park^{1)*} · Yang-Suk Ku²⁾

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University^{1)*}

Center for Beautiful Aging²⁾

1. 서론

현재의 인간은 복잡한 사고와 사회적 상호 관계 속에서 다양한 자신의 능력에 대해 기대를 하게 되고 이에 따라 행동도 변하게 되므로 능력에 대한 지각보다는 행동변화에 영향을 미칠 수 있는 자기효능감이 소비가치로 연결될 수 있는 변인이다. 이에 본 연구에서는 직접적인 행동이나 결과 기대에 관련된 수행능력, 도전적사고, 자신감 등을 내포하는 자기효능감과 소비가치가 어떤 관련성이 있는지를 대학생들 대상으로 알아보고자 한다.

본 연구의 목적은 남녀 대학생의 자기효능감 유형에 따라 소비가치에 어떤 차이가 있는지 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

자기효능감은 사람들이 어떻게 느끼고, 사고하고, 스스로를 동기화시키며, 행동하는지에 영향을 미치는 것(박영신 · 김의철, 2001)으로 개인이 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 기술에 대한 신념으로(Bandura, 1977), 어떠한 결과를 초래할 행동을 얼마나 성공적으로 수행할 수 있느냐 하는 정도에 대한 개인의 기대나 자신감을 의미하며 후속수행의 변화와 관계된다. 소비가치란 제품 선택시 어떻게 할 것인가를 말해 주는 표준이 되며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이 되는 것으로, 이때 소비자는

선택 가능한 많은 행위 중에서 특정 대상이나 행동을 선택하게 되는데 이는 개개인이 가지고 있는 독특한 소비가치에 따라 다르게 행동한다. 즉 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수도 있어(백선영 · 이선재, 2000) 이러한 소비가치는 개인의 행동특성을 결정해 주는 요인으로 소비자행동과 직접적인 관련이 있다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 대구 · 경북지역의 대학생들을 대상으로 편의 표본추출방법에 의해 2007년 5월 15일~5월 30일까지 550부의 설문지를 배포하여 528부를 회수하였다. 이 중 불성실한 설문지를 제외한 513부를 사용하였다.

설문 대상자는 남자대학생 234명(45.6%), 여자대학생 279명(54.4%)이었다. 자료의 분석은 SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, t-test, ANOVA, Duncan test를 실시하였다. SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다.

4. 결과 및 논의

대학생의 자기효능감(자신감, 불안감, 일수행능력,

도전성, 좌절감)요인 5개를 요인점수를 이용하여 자기효능감에 따라 집단을 유형화하였다. 집단 1은 도전성요인이 다른 자기효능감 요인들에 비해 높게 나타나 “도전형”으로 명명하였으며 159명(31.0%)이었다. 집단 2는 모든 요인에서 자기효능감이 낮게 나타나 “안정적수행형”이라 명명하였으며 212명(41.3%)이 포함되어 집단수가 가장 높았다. 집단 3은 일수행능력과 도전성요인에서 높게 나타나 “자기확신형”으로 명명하였으며 142명(27.7%)이었다.

소비가치를 요인분석 한 결과, 사회적가치, 차별적개성추구가치, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치의 다섯 개의 요인으로 나타났다.

자기효능감 요인 중의 자신감과 소비가치 하위변인인 차별적개성추구가치, 기능적가치, 상황적가치에서 양의 상관관계가 나타났다.

대학생들의 자기효능감 유형에 따라 소비가치의 차이를 알아본 결과, 자기효능감 유형에 따라 소비가치요인 중 물질적가치, 상황적가치에서 유의한 차이가 나타났다($p \leq .05$).

5. 결론

남녀 대학생을 대상으로 자기효능감에 따라 집단별로 유형화하여 소비가치와의 관련성을 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 대학생의 자기효능감 유형을 집단별로 분류했을 때 도전형(31.0%), 안정적수행형(41.3%), 자기확신형(27.7%) 총 3개의 집단으로 명명하였다. 둘째, 대학생의 자기효능감과 소비가치와의 관계에서, 자기효능감 5개 하위변인인 자신감, 불안감, 일수행능력, 도전성, 좌절감과 소비가치 하위변인과 상관관계가 있었다. 셋째, 자기효능감 유형에 따른 소비가치의 차이에서, 자기효능감 유형별 소비가치요인 중 물질적가치, 상황적가치에서 유의한 차이가 있었다($p \leq .05$).

이와 같은 연구결과를 기초로한 마케팅 전략적 시사점을 제시해보면 다음과 같다. 자기효능감은 어떤 행동으로 자기가 수행할 수 있는지 없는지에 대한 판단 기능으로, 자신의 행동의 결과에 대

한 기대에 따라 소비가치에서 차이가 있으므로 마케터는 소비자에게 제품이 지닌 상징적 의미를 부여하여 자신의 가치를 더 높일 수 있는 제품에 대한 판매촉진전략이 필요하다. 즉, 제품의 물리적 성능을 파는 것이 아니라 고객의 존재가치 향상에 필요한 정보나 편의성을 제공함으로써 타브랜드와 차별화된 가치를 창조한다. 또한 소비자가 재화나 서비스를 선택할 때 추구하는 소비가치에 따라 선택이 어떻게 달라지는지 파악하여 시장을 세분화한 후 각 세분시장의 소비자가 중요시하는 가치를 충족시켜줄 수 있는 재화나 서비스의 속성을 강화시키는 방향으로 마케팅전략을 수립한다.

본 연구는 패션제품에 대한 선호와 수용정도가 개인성향에 따라 민감한 반응을 보이는 대학생들을 대상으로 의류학분야에서 많이 다루지 않았던 자기효능감을 연구변인으로 하여 자기효능감과 소비가치에 대해 실증적 연구를 통하여 규명했다는 점에서 의의가 있다.

참고문헌

- [1] 박영신·김의철 역, 자기효능감과 삶의 질: 교육건강 운동 조직에서의 성취. 문화심리학 총서 3, 서울: 교육과학사, 2001.
- [2] 백선영·이선재, 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 복식, 50(6), 59-72, 2000.
- [3] Bandura, A., Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*, 84, 191-215, 1977.