

대학생의 자기효능감 유형에 따른 소비가치

Consumption Value according to College Students' Self-Efficacy Typology

박은희 · 구양숙*

경북대학교 의류학과 · 장수생활과학연구소

Eun-Hee Park · Yang-Suk Ku*

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University · Center for Beautiful Aging

Abstract

The purpose of this study was to classify self-efficacy typology and analyze the relationship between self-efficacy and consumption value of college students as consumers. Data were gathered by surveying college students living in Daegu and Kyungbook area using convenient sampling. 513 questionnaires were used in the statistical analysis. Data were analyzed by frequency, factor analysis, cluster analysis, correlation analysis, ANOVA, and Duncan-test.

The findings are as follows. The self-efficacy typologies of college students were classified into three groups such as challenging confident accomplish oriented, stable uncertain accomplish oriented, and stable accomplish oriented. In the relationship of the self-efficacy was related to the sub-variables of consumption value. The self-efficacy oriented group showed different all the sub-variables of consumption value factors.

Key Words : self-efficacy, Consumption Value

I. 서론

어떠한 행동을 취할 것인가, 어느 정도의 노력을 할 것인가, 그리고 어려운 상황에 직면하였을 때에 얼마나 끈기 있게 대처 할 것인가 등 인간의 모든 행동은 그 사람의 자기효능감의 정도에 따라 좌우된다(현정환, 1993). 자기효능감은 실행해 낼 수 있다는 자기 확신, 어떤 결과를 얻고자 할 때 행동을 성공적으로 수행해 낼 수 있다는 개인의 능력에 대한 판단인 동시에 신념을 말한다. 즉, 인간 행동은 기대, 사고와 신념, 동기유발과 흥미, 심상 및 상징 등의 인지적요인과 환경적요인 사이의 상호작용에 의해 변화된다(조기여 · 유태순, 1997). 이런 자기효능감은 목표 설정과 많은 관련을 가지며, 개인이 처한 상황과 행동, 인지적 판단을 포함하고 있으며, 자기효능감이 강할수록 구체적인 목표를 설정하여 높은 성취와 좋은 수행을 할 것으로 판단되어 최근 마케팅 분야에서 주목받고 있다

(Sujan et al., 1994; Hartine & Ferrell, 1996).

시장과 관련된 소비자의 선택행동은 구매할 것인가 아닌가 또는 사용할 것인가 아닌가, 어떤 유형의 제품을 선택할 것인가, 그리고 어떤 상표의 제품을 선택할 것인가(김선희, 1999)에 따라 소비자는 다양한 선택의 의사결정을 하게 된다. 이때 가치는 소비자 행동의 예측지표로서 소비자 행동의 근본적인 목표와 동기가 되는 신념이라 할 수 있다. 최근 가치 창출에 대한 관심이 업계나 학계에 상당히 고조되어 있으며 이에 대한 관심은 고객 창출 및 유지의 관점에서 소비자 가치 창출로 나타나고 있다(윤명숙, 2003).

최근 대학생들의 소비행동을 다른 시각에서 제시하고 있다. 이들의 소비행동을 무절제하고 소모적인 행동으로 다루기보다 이들은 소비의 주체자로서 자신의 이미지와 개성을 표현하기 위해서, 가치가 있다고 여기는 대상에 대해선 아낌없는 투자를 하며 자신의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 합리적이고 체계적인 소비행동을 하는 것을

* Corresponding author: Yang-Suk Ku
Tel: (053) 950-6223, Fax: (053) 950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

볼 수 있다(황상민 등, 2006). 이러한 대학생은 기성세대와는 다른 소비적 사고와 행동을 하므로 이들의 소비가치를 파악할 필요가 있다.

현대인들의 생활 대부분이 소비와 관련이 있으며 소비 행동의 주체자로서 늘 옳고 그름을 판단하여 선택하는 소비가치와 주어진 상황적 요구를 충족시키기 위해 개인이 갖는 인지적 재원이나 동기 혹은 다양한 행동 과정들을 동원할 수 있다는 능력에 대한 신념인 자기효능감의 수준과 강도의 변화에 따라 소비자는 가치를 다르게 두어 제품을 선택하게 된다. 이러한 소비자는 복잡한 사고와 사회적 상호 관계 속에서 다양한 자신의 능력에 대해 기대를 하게 되고 이에 따라 행동도 변하게 된다. 이러한 자기효능감은 직접적인 행동이나 결과기대에 관련된 수행능력, 도전적사고, 자신감 등을 내포함으로써 소비가치와 관련이 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 소비의 주체자로서 영역이 확장되는 대학생들의 일수행 능력 판단의 정도에 따라 앞으로 일 처리 능력의 강도와 수준을 평가할 수 있는 자기효능감이 소비가치에 어떤 영향을 미치는지 파악함으로써 소비자의 심리적 변인으로 중요한 역할을 제시할 수 있을 것이다. 본 연구의 목적은 자기효능감과 소비가치의 요인을 밝히고 자기효능감 유형에 따라 소비가치와 어떤 차이가 있는지 알아본 후 자기효능감 유형별 마케팅 활용성을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기효능감

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 정의(Bandura, 1977) 할 수 있다.

개인은 각자의 사고, 감정, 행동을 조절하는 자기체계를 가지고 있다. 이때 자기체계는 자체적인 인지구조와 정서구조를 갖고 주어진 환경을 변화시키며 개인의 행동에 영향을 미치는 능력을 제공함으로써 자기조절(self-regulation) 기능을 한다(Bandura, 1986). 이러한 자기조절 기능 중에서 가장 중요한 요소는 자기효능감이며, 자기 자신에 대한 주관적인 개념으로 자아존중감, 자아개념, 지각된 능력, 자기효능감 등이 있다. 자아존중감은 개인의 자기가치와 자기 수용정도를 포함한 자신에 대한 느

낌으로 자아개념들과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기평가로서 긍정적인 태도를 뜻하며(문혜경·유태순, 2003), 자아개념은 한 개인이 자기 자신 및 그의 주위환경에 대해서 어떻게 지각하고 있는가를 뜻한다(황춘섭, 1999). 지각된 능력은 현재의 능력에 대한 단순한 지각 수준을 의미하며(Bandura, 1982), 자기효능감은 능력에 대한 지각이라기보다는 능력에 대한 기대라는 점에서 행동변화에 더 큰 영향력이 있다. 따라서 인간 행동에 영향을 미치는 내적요인인 자아존중감, 자아개념, 지각된 능력은 자신과 주변 환경을 선택적으로 지각하고 경험을 해석하며 행동의 방향을 결정해 준다는 의미에서 자기효능감과 유사하다.

자기효능감이 높은 개인은 도전적이고 구체적인 목표를 설정하고, 이를 성취하기 위해 주의와 행동을 잘 방향 지우며, 자기효능감이 낮은 개인에 비해 더 많은 노력을 투입하며, 어려움이 닦쳤을 때에도 과제를 지속적으로 해결하려 한다(Latham & Locke, 1991). 자기효능감은 시도하고자 하는 행동의 선택을 결정할 뿐 아니라 노력의 양과 지속적 인내, 사고패턴, 각성, 궁극적인 행동 등에 영향이 있다(Bandura, 1977). 현정환(1993)은 자기효능감의 변화가 곧 후속수행의 변화와 관계된다는 자기효능감의 원인성을 강하게 시사하였다. Holahan 과 Holahan(1987)은 자기효능감을 높이 지각한 사람일수록 실제 사회적 지지를 더 많이 받는다고 하였고, Bandura(1977)도 개인이 성공을 운이나 기회로 귀인하지 않고 능력으로 귀인할 때 자기효능감 기대가 향상되므로 내적 통제적인 사람은 외적통제적인 사람보다 더 높은 자기효능감을 지닌다고 하였다.

장휘숙(1993)은 청소년들이 평가한 효능감 기대에 따라 동년배 집단의 행동이나 언어 혹은 의복의 스타일의 모방 정도를 결정하고 도덕성, 가치관, 사회적 행동 및 성 행동을 결정한다고 하였다. 또한 오인희(2001)는 고등학교의 자기효능감이 의복의 유행성 및 과소비에 영향을 미치는 변인임을 밝혔다.

이수정(2004)은 대인불안이 높은 사람들이 일반적으로 자신감이 결여되어 있고, 사회적인 만남에서 처리하는 자신의 능력을 의심하며, 과제수행에서도 많은 결함을 보여 자기효능감이 낮아진다고 하였다. 장우귀 등(2007)은 대학생들을 대상으로 자기효능감이 높으면 삶의 질이 높아진다고 하였으며, 관계효능감이 높을수록 가정의 화목이나 원만한 인간관계와 관련된 삶의 질이 높다고 하였고, 어려움 극복효능감이 높을수록 자기조절과 관련된 삶의 질이 높다고 하였다.

따라서 자기효능감이란 어떠한 결과를 초래할 행동을 얼마나 성공적으로 수행할 수 있느냐 하는 정도에 대한

개인의 기대나 자신감을 의미하며 후속수행의 변화와 관계된다.

2. 소비가치

가치란 각자가 바라고 원하는 것을 결정하고 선택할 수 있는 판단의 기준이 되는 비교적 지속적이고 변함없는 신념이며, 인간이 바람직한 행동에 이를 수 있도록 방향을 제시해주는 규범원리이다(김민정·김기욱, 2008). 또한 가치는 비용과 이익의 교환이며 상품의 획득이 아니라 구매의 완전한 경험을 통한 상품과의 상호작용의 결과라고 하였다(김홍규, 1998).

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.

Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey)와 Mitchell(1983)의 VALS(Values And Life Style)은 추상적이고 보편적인 항목들로 구성되어 있으며, Kahle et al.(1988)의 LOV(List Of Values)는 사회적응이론에 기초를 한 일상생활과 밀접한 항목으로 구성되어 의류학분야에서 주로 다루었다. 또한 소비자가 재화나 서비스 선택시 중요하게 여기는 것을 측정할 수 있는 Sheth 등(1991)이 제안한 소비가치는 소비자의 개인적이거나 일반적인 가치를 측정하는 항목이라기보다 구체적인 제품이나 브랜드의 구매와 선택에 적용될 수 있는 가치 측정도구로(오현정, 2006), 시장선택 상황에서 소비자들의 구매행동을 파악할 수 있는 변인임을 선행연구에서 밝혔다(김선희, 1999).

이에 본 연구에서는 Sheth 등(1991)이 주장한 소비가치와 추가적으로 물질적 가치, 차별적개성추구가치를 변인으로 다루고자 한다. 구체적으로 살펴보면, 소비가치 중 기능적가치는 제품의 실용적, 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용적 소비가치이고, 사회적가치는 제품을 소비하는 특정집단과 관련된 소비가치이다. 감정적가치는 제품 선택시 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다. 진귀적가치는 호기심

의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 상황적가치는 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치로서 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식된다. 물질적가치는 물질 그 자체의 습득에 중요한 가치를 두어 개인의 삶에서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념을 말한다. 차별적 개성추구가치는 인간의 욕망 중에서 차이에 대한 욕구로 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 싶어 하는 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 가치이다.

이와 같이 소비는 물질이라는 일차적인 만족감을 제공해주지만 그보다는 다양한 주관적인 의미를 부여하므로(김민정·김기욱, 2008) 시장선택을 결정하는 소비가치는 선택 상황에 따라 차별적이면서 상호 독립적이다. 소비가치와 관련된 연구에서 Sheth 등(1991)의 이론을 토대로 하여 김선희(1999)는 대학생 소비자 집단에서 중요하게 생각하는 가치는 매력적인 이미지의 표현, 외모와의 어울림, 이상적인 외모의 표현, 이성에게 호감을 주는 외모표현 등 외모 매력과 관련된 가치라고 하였다.

김홍규(1998)는 한국 소비자의 궁극적 가치와 소비신념/라이프스타일 특성에 유희적 가치와 쾌락적 가치가 크게 자리 잡고 있다고 하였으며, 가족중심적 가치지향형, 성취적 목표가치지향형, 유희적 욕구 가치지향형에서 유희적 가치가 발견되었으며, 소비우선형과 신분상승 지향형 소비형에서 더 강하게 나타났다고 하였다. 윤명숙(2003)은 고객전달가치 및 소비자 쇼핑 가치와 소비자 구매 결과에서, 소매 기관의 고객 구매 결과 전반적 만족도 및 재방문 의도를 높이기 위해서는 고객 전달 가치보다는 소비자 경험을 증진한 소비자 쇼핑 가치 특히 실용적 쇼핑 가치에 역점을 두어야 한다고 하였고, 한국 소비자가 중요하게 지각하는 소매 속성은 편리성, 서비스, 시간, 상품이었으며 소매 속성은 고객전달가치에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 김병희 등(2002)은 한국과 중국 연변 조선족 자치주의 대학생들을 대상으로 양국의 소비가치연구에서, 한국대학생 집단은 외모지향적 소비성향과 감각적소비성향에서 높았으며, 중국대학생 집단은 차별화 기제로서의 소비와 소비 지향적 소비성향에서 높았다. 또한 여대생을 대상으로 자기개념 요인과 소비가치와의 관계를 확인함으로써 자기개념 구조를 밝히고 의복구매행동에서 설명력 있는 자기개념 요인을 제시한 오현정(2006)은 소비가치와 자기이미지와의 영향관계에서 적절한 묘사적 자기개념은 현실적 자기이미지이며, 소비가치에 유의하게 영향을 미친 공통된 자기이미지 요인은 여성적, 낭만적, 귀엽고 발랄한 자기이미지가 사회적 소비가치에, 그리고 대담한, 적극적, 개방적, 유행적인 자기이미지를 가진 여대생은 진귀

적 소비가치를 중요하게 생각한다고 하였다.

이에 소비가치란 소비자들이 시장선택 할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치므로(류은정, 2002) 구매행동의 차이를 밝히기에 가장 적합한 변인이라고 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 대학생의 자기효능감 유형에 따라 소비가치와 어떤 관계가 있는지 알아보려고 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 대학생의 자기효능감에 따라 집단을 유형화한다.
2. 대학생의 자기효능감과 소비가치에 대한 상관관계를 알아본다.
3. 대학생의 자기효능감 유형에 따른 소비가치와의 차이를 알아본다.
4. 대학생의 인구통계적특성에 따른 자기효능감 및 소비가치와의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 대구·경북지역의 대학생들을 대상으로 편의표본추출방법에 의해 2007년 4월 27일에 65명의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였고 얻어진 결과를 통하여 본 조사에 필요한 설문지를 완성하였다. 본 조사는 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. 분석방법은 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시한 후 고유치 1이상을 기준으로 자기효능감과 소비가치 요인을 추출하였고 요인별 신뢰도 검증 실시한 후, 자기효능감의 요인에 따라 군집분석을 실시하였다. 유형화된 대학생들의 집단별 특성을 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)과 Duncan test를 실시하였으며, 자기효능감과 소비가치의 각 요인별로 상관관계를 알아보았다. 또한 자기효능감 유형에 따른 소비가치와의 차이 검증과 인구통계적변인에 따른 자기효능감 및 소비

가치의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 사후 검증으로 Duncan test를 실시하였다.

SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였으며, 모든 측정도구는 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

첫째, 자기효능감(Self-Efficacy)의 측정문항은 선행연구(김아영·차정은, 1996; 신혜진, 2005)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 17문항을 연구에 사용하였고, 자기효능감의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .77 ~ .51이었다.

둘째, 소비가치(Consumption Value)의 측정문항은 선행연구(김선희, 1999; 백선영·이선재, 2000 권미화, 2000)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 18문항을 연구에 사용하였고, 소비가치의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .81 ~ .68이었다.

셋째, 인구통계적 변인은 성별, 학년별, 월소득, 월의복비 등 4문항이었으며, 단순선택형이었다.

4. 용어정의

1) 자기효능감(Self-efficacy): 어떠한 결과를 초래할 행동을 얼마나 성공적으로 수행할 수 있느냐 하는 정도에 대한 개인의 기대나 자신감을 의미한다.

2) 소비가치(Consumption Value): 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 소비자들의 태도와 행동을 결정하는 지속적인 신념을 의미한다.

IV. 결과 및 논의

1. 자기효능감에 따른 대학생집단의 유형화

1) 자기효능감에 따른 집단 유형

자기효능감에 관련된 문항을 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과(Table 1), 요인1은 위협한 상황이나 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있으므로 일 수행에 대한 자신감을 가진다는 문항으로 구성되어 "자신감"이라 명명하였으며, 요인2는 문제가 생기면 불안해하며 스트레

<Table 1> 자기효능감 문항 요인분석

요인명	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach' α (평균점수)
자신감	나는 위험한 상황에서 잘 대처할 수 있는 능력이 있다.	.80	2.84	16.73	.77 (3.55)
	나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다.	.80			
	어떤 문제에 대한 나의 판단은 대체로 정확하다.	.63			
	나는 내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단할 수 있다.	.62			
	나는 어떤 일의 원인과 결과를 잘 분석해 낼 수 있다.	.62			
불안감	나는 큰 문제가 생기면 불안해져서 아무 것도 할 수가 없다.	.84	2.55	31.71	.79 (2.95)
	나는 어려운 일이 생기면 당황스러워서 어찌할 바를 모른다.	.80			
	나는 위협적인 상황에서는 스트레스를 필요 이상으로 받는다.	.73			
	나는 부담스러운 상황에서는 우울감을 느낀다.	.69			
일수행 능력	나는 일을 조직적으로 처리 하는 편이다.	.85	1.87	42.70	.68 (3.17)
	나는 무슨 일이든 정확하게 처리한다.	.73			
	나는 항상 목표를 세우고 그것에 비추어서 일의 진행 상태를 확인한다.	.66			
도전성	나는 아주 쉬운 일보다 차라리 어려운 일을 좋아한다.	.81	1.72	52.79	.63 (3.00)
	만일 일을 선택할 수 있다면 나는 어려운 것보다는 쉬운 것을 선택할 것이다.(-)	-.72			
	어렵거나 도전적인 일에 매달리는 것은 재미있는 일이다.	.68			
좌절감	주변 사람들이 나보다 모든 일에서 뛰어난 것 같다.	.79	1.42	61.14	.51 (2.48)
	어떤 일을 시작할 때 실패할 것 같은 느낌이 들곤 한다.	.76			

스를 필요 이상으로 받는다라는 문항으로 구성되어 “불안감”이라 명명하였다. 요인3은 일을 조직적으로 처리하고 목표를 세워 진행 상태를 확인한다는 문항으로 구성되어 “일수행능력”이라 명명하였다. 요인4는 쉬운 일보다는 어려운 일을 선호하거나 선택한다는 문항으로 구성되어 “도전성”이라 명명하였으며, 요인5는 주변사람들이 나보다 뛰어난 것 같고, 일을 시작할 때 실패할 것 같은 느낌이 든다는 문항으로 구성되어 “좌절감”이라 명명하였다. 그 결과 5개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .77, 요인 2는 .79, 요인 3은 .68, 요인 4는 .63, 요인 5는 .51로 나타났으며, 전체설명력은 61.14%였다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 자기효능감 수준이 높은 것을 의미한다.

자기효능감의 평균점수에서 보면(Table 1), 대학생들은 자신감에 가장 높은 점수를 보여 자신의 가치와 능력에

대한 개인의 확신이나 신념이 자신감으로 나타났고, 좌절감이나 불안감에서 낮은 점수를 나타내어 대학생들은 어려운 일에 부딪히면 회피하기보다는 극복하려는 의지를 가지고 있음을 알 수 있다.

자기효능감 요인 5개를 평균점수를 이용하여 자기효능감에 따라 집단을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 자기효능감의 유의한 차이를 고려한 결과 3개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. 군집분석에 대한 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 Table 2와 같다.

집단 1은 내적 동기가 높아서 일수행시 불안해하거나 실패할 것 같다는 좌절감보다는 어려운 일에 적극성을 가지고 도전적인 행동을 하므로 자신감이 높은 집단으로 “도전적/수행확신행”이라 명명하였으며 167명(32.6%)이었다. 집단 2는 어려운 일에 대한 도전적 행동보다는 일을

<Table 2> 대학생의 자기효능감에 따른 집단 유형화

유형	집단1(167명) 도전적/수행확신행	집단2(135명) 안정적/수행불확신행	집단3(211명) 안정적수행형	F 값
자기효능감				
자신감	3.88	3.57	3.28	69.435***
불안감	2.33	3.69	2.98	182.439***
일수행능력	3.61	3.63	2.96	80.640***
도전성	3.52	3.08	2.54	126.354***
좌절감	2.03	3.25	2.34	191.544***

***p<.001

조직적이고 체계적으로 진행하려고 하는 의도를 가지고 일을 수행하며, 어떤 일에 대해 정확하게 처리하려는 의도가 강하므로 스트레스를 받아서 일에 대한 불안감이나 좌절감이 있는 집단으로 “안정적/수행불확신행”이라 명명하였으며 135명(26.3%)이었다. 집단 3은 어려운 상황에 대한 대처 능력이 부족함으로 자신감이 낮고, 어려운 일보다는 쉬운 일을 선택함으로 불안감이나 좌절감이 높지 않는 집단으로 “안정적수행형”이라 명명하였으며 212명(41.1%)이 포함되어 집단수가 가장 높았다.

2) 자기효능감에 따른 대학생들의 소비가치

소비가치에 관련된 문항을 Varimax 회전을 이용하여 부하량이 낮은 두 문항을 제외시킨 후 요인분석 한 결과 (Table 3), 요인1은 구매한 제품에 대해 주변 사람의 반응을 중요하게 여기고, 특정 브랜드 소유가 자신감에 도움을 준다는 문항으로 구성되어 “사회적가치”라 명명하였으며, 요인2는 독특한 제품인지 따져보고, 새로운 스타일의 제품을 찾는다는 문항으로 구성되어 “차별적개성추구”라 명명하였다. 요인3은 행복은 물질적으로 풍족해야하고, 경제력이 무엇보다 중요하다는 문항으로 구성되어 “물질적가치”라 명명하였으며, 요인4는 실용성을 중요하게 생각하여 안전하고 튼튼한 제품을 선택한다는 문항으로 구성되어 “기능적가치”라 명명하였다. 요인5는 소속한 그룹과

어울리면서 일에 적합한 제품을 고려한다는 문항으로 구성되어 “상황적가치”라 명명하였다. 5개 요인별 신뢰도의 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .81, 요인 2는 .80, 요인 3은 .68, 요인 4는 .69, 요인 5는 .68로 나타났으며, 전체설명력은 61.25%였다. 소비가치에서 사회적가치와 차별적개성추구가 소비가치를 구성하는 중요한 요인으로 나타났는데, 이는 사회 환경에 적응하고자 하는 의지를 가지고 제품 선택시 주변사람들의 반응을 고려하면서 자신을 높이는데 가치를 부여하는 것으로 사료된다. 미혼 여성 20~24세를 대상으로 한 한희정·김미숙(2002)의 연구에서는 소비가치 요인 중 진귀적가치에서 설명력이 높았다. 박은주·강은미(2000)는 25~39세 여성소비자를 대상으로 의류제품 소비가치에서 감정적, 미적가치와 진귀적가치가 설명력이 높게 나타났지만 사회적가치는 설명력이 낮게 나타나 본 연구와 차이를 보였다. 이는 연구 대상자에 따라 차이를 나타내었고, 일반적 소비가치와 의류제품 소비가치와도 차이를 나타내어 요인 설명력의 중요도가 다름을 보여준다.

소비가치의 평균점수에서 보면(Table 3), 물질적가치에 대한 평균점수가 가장 높았고, 차별적개성추구, 기능적가치, 상황적가치, 사회적가치 순으로 나타났으며, 사회적가치가 가장 낮은 평균점수를 보였다. 이론적 평균값인 3점을 기준으로 했을 때 본 연구의 조사대상자인 대학생은 소비가치의 항목별 평균점수가 이론적 평균값보다 높게

<Table 3> 소비가치 문항 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach' α (평균점수)
사회적 가치	구매한 제품이나 브랜드에 대한 친구나 주변 사람의 반응을 중요시 한다.	.80	2.87	15.93	.81 (3.34)
	사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다.	.76			
	특정 브랜드의 소유는 자신감에 도움이 된다.	.71			
	옷이나 소품 등으로 남의 주목을 받고 싶다.	.70			
	특정 제품을 구매하는 부류에 속하고 싶다.	.58			
차별적 개성 추구	제품 중에 다른 독특한 제품인지를 따져 본다.	.81	2.63	30.54	.80 (3.76)
	새로운 스타일의 제품을 찾는다.	.81			
	남과 차별되는 제품을 좋아한다.	.77			
	나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시 한다.	.70			
물질적 가치	행복하게 살기 위해서 우선 물질적으로 풍족해야 한다.	.82	2.03	41.84	.68 (3.95)
	세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다.	.74			
	제품을 가지면 행복해 한다.	.58			
	원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.	.54			
기능적 가치	제품의 실용성을 중요시 한다.	.81	1.93	52.56	.69 (3.63)
	제품 선택시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.	.76			
	디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다.	.72			
상황적 가치	내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다.	.83	1.56	61.25	.68 (3.61)
	나의 일에 적합한지 고려한다.	.82			

나타나 소비가치에 긍정적인 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 또한 물질적가치에 평균이 높은 것은 제품 소비를 통해서 심리적 행복을 추구하며 경제력이 중요함을 보여 준다.

2. 자기효능감과 소비가치와의 관계

자기효능감의 하위요인(자신감, 불안감, 일수행능력, 도전성, 좌절감)과 소비가치의 하위요인(사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치)과의 상관관계가 Table 4와 같이 나타났다.

자기효능감 요인 중 자신감과 소비가치 하위변인인 차별적개성추구, 기능적가치, 상황적가치에서 양의 상관관계가 나타났다. 즉, 자신감이 많을수록 다른 사람과 차별화된 제품으로 자신의 개성을 표출하고자 하며, 또한 기능적이면서 친구들과 어울릴 수 있는 제품을 선택하여 소비를 하는 것을 알 수 있다. 불안감과 소비가치 하위변인인 사회적가치, 물질적가치에서 양의 상관관계가 나타났다. 불안감이 높을수록 주변의 시선에 더욱 의식하면서 유명 브랜드의 고급제품을 선호하고, 다른 사람에게 보여줌으로 만족을 얻고 그 사람들에게서 인정을 받으려고 한다. 즉, 불안감이 높은 사람은 자신의 심리적 불안을 동조, 사회적 승인, 지위 과시 등을 소비가치의 사회적 가치나 물질적 가치에 의미를 부여하려는 경향이 높음을 나타낸다. 이는 자기 자신의 성격이 불안정하고 불안한 심리상태일수록 친구나 소속집단의 반응, 유행, 적합성 등을 고려하는 소비를 할 것이라고 한 오현정(2006)의 연구결과와 맥을 같이한다. 일수행능력과 소비가치 모든 요인에서 상관관계를 나타내어 수행성취는 개인적 숙달경험에 기초하기 때문에 자기효능감 형성에 가장 큰 영향력을 행사함으로(장휘숙, 1993) 대학생들은 자신의 이미지를 고양시키고, 내적, 외적으로 자신에게 투자하는 측면이 강하며, 다양한 소비가치 측면을 고려하는 것으로 파악된다. 도전성은 소비가치 하위변인인 차별적개성추구, 상황적가치에서 양의

상관관계, 물질적가치는 부적 상관관계가 있었다. 이는 쉬운 일보다는 어려운 일에 적극적인 행동을 보일수록 제품의 소유가 물질적 만족보다는 타인과 차별화된 자신만의 독특함에 의미를 두고, 상황에 적합한 제품에 가치를 부여하려고 한다. 좌절감은 기능적가치에서 양의 상관관계를 나타내어 주변 친구들보다 못하다는 좌절감이 많을수록 기능적이고 실용적인 제품을 선호하는 경향을 나타낸다.

자신감과 일수행능력, 도전성이 높을수록 차별적개성추구가 높다. 이들은 어려운 일에 적극적으로 대처할 수 있는 능력이 있고 계획적으로 일을 수행하므로 자기 확신감이 높아서 이들은 남과 차별화되면서 자신의 이미지를 표현할 수 있는 제품에 의미를 부여하려고 한다.

3. 자기효능감 유형에 따른 소비가치와의 차이

대학생들의 자기효능감 유형에 따라 소비가치와의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과(Table 5), 자기효능감 유형에 따라 소비가치요인 중 상황적가치, 사회적가치, 물질적가치에서(p<.005), 차별적개성추구, 기능적가치에서(p<.05) 유의한 차이를 보였다. 즉, 사회적가치는 안정적/수행불확신행과 도전적/수행확신행, 안정적수행형에서 차이를, 차별적개성추구는 도전적/수행확신행, 안정적/수행불확신행과 안정적수행형에서 차이를, 물질적가치는 안정적/수행불확신행, 안정적수행형과 도전적/수행확신행에서 차이를, 기능적가치는 도전적/수행확신행과 안정적수행형에서 차이를, 상황적가치는 안정적/수행불확신행, 도전적/수행확신행과 안정적수행형에서 차이를 보였다. 자기효능감 유형 중 도전적/수행형은 차별적개성추구, 기능적가치에서 다른 집단에 비해 높았다. 이는 쉬운 일보다는 어려운 상황에 대처할 수 있는 능력이 있다는 자신의 판단으로 자신감이 높고 도전성을 가진 집단으로 제품이 주는 물질적 의미보다는 기능성이 높은 제품을 선택하며, 타인과 비교하기보다는 자신의 개성을 나타내는 제품에 관심을 보인다. 안정적/수행불확신행

<Table 4> 자기효능감과 소비가치의 상관관계

자기효능감 소비가치	자신감	불안감	일수행능력	도전성	좌절감
사회적가치	-.016	.264**	.110*	-.054	.052
차별적개성추구	.167**	.070	.213**	.149**	-.049
물질적가치	.036	.211**	.124**	-.140**	.031
기능적가치	.173**	-.031	.146**	.064	.111*
상황적가치	.151**	.047	.219**	.112*	-.020

*p<.05, **p<.01

<Table 5> 자기효능감 유형에 따른 소비가치와의 차이

자기효능감 소비가치	도전적/수행확신행	안정적/수행불확신행	안정적수행형	F값
사회적가치	3.21a Bb	3.51 A	3.33 B	6.353**
차별적개성추구	3.83 A	3.82 A	3.66 B	3.925*
물질적가치	3.84 B	4.06 A	3.98 A	5.347**
기능적가치	3.71 A	3.67 AB	3.53 B	3.579*
상황적가치	3.69 A	3.71 A	3.48 B	6.442**

*p<.05, **p<.005

a는 집단별 평균점수, b는 Duncan test결과를 문자로 표시함(A>B>C)

형은 소비가치 하위요인 중 사회적가치, 물질적가치, 상황적가치에서 다른 두집단에 비해 높았다. 이는 일을 계획적으로 치밀하게 처리하는데 받는 스트레스로 인해 불안감이 높아서 이런 불안감을 해소하기 위해 구매한 제품으로 사회적 위치를 나타내며 물질적 만족이 행복을 추구한다고 여기고 상황에 적합한 제품을 선택하는 집단이다. 또한 안정적수행형은 일을 성공적으로 처리할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감과 도전성이 다른 집단에 비해 낮다. 이런 불안감을 물질 소유를 통해 자신을 과시함으로써 만족을 느끼고 행복을 추구하려는 경향이 있다. 이는 자기효능감이 낮은 청소년이 자신의 효능감의 결여를 보완하기 위한 수단으로 의복을 통해 경제력을 과시함으로써 자신의 열등감을 극복하여 심리적 안정감을 얻으려는 내적인 심리상태에서 기인한다고 한 오인희(2002)의 연구 결과와 비슷한 맥락이다. 따라서 각 개인은 타인을 관찰함으로써 그리고 다른 사람의 제안이나 설득에 의해 새로운 일이나, 과거에 자신을 곤란하게 만들었던 일들을 성공적으로 처리할 수 있다는 가능성을 알게 됨으로써 자기효능감 기대를 형성하여(장휘숙, 1993) 개개인이 가지고 있는 독특한 소비가치에 따라 다르게 행동함을 알 수 있다.

4. 인구통계적변인에 따른 자기효능감 및 소비가치와의 차이

인구통계적변인에 따른 자기효능감 및 소비가치와의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 인구통계적변인인 성별, 학년별, 월소득, 월의복비와 자기효능감인 자신감, 불안감, 일수행능력, 도전성, 좌절감의 5개 하위영역에서 차이를 검증한 결과(Table 6), 인구통계적 변인인 성별, 학년별, 월의복비와 자기효능감 요인에서 유의한 차이를 보였다.

자기효능감 요인인 자신감, 불안감은 성별, 학년별에서(p<.001), 일수행능력은 학년별(p<.005), 성별에서(p<.05)

유의한 차이를 나타내었다. 자신감에서는 남학생이 여학생보다, 3,4학년이 1,2학년보다 더 높게 나타났고, 불안감은 여학생이 남학생보다, 1,2학년이 3,4학년보다 더 높았다. 학년이 높은 남학생은 어려운 상황에 직면하였을 때 당황하기보다는 일을 처리할 수 있다는 확신을 가지고 수행하는 경향이 높다. 즉, 자기효능감 요인 중 자신감, 일수행능력, 불안감은 여러 상황을 겪으면서 대처할 수 있는 능력이 쌓이고, 계획을 세워서 일을 진행하므로 자신감이 생겨 자신을 믿게 됨으로 불안감이 낮아짐을 알 수 있다. 어려운 상황에서 불안감을 느끼고 스트레스를 많이 받는 집단은 남학생보다 여학생이, 학년이 낮을수록 높았다. 일을 계획적, 조직적으로 처리하는 집단은 학년이 높을수록 여학생보다는 남학생이 더욱 자신감에서 높았다. 이는 연령이 증가함에 따라 합리적 태도로 대인 불안에 대처하는 능력이 발달된다고 한 오강섭 등(1999)의 연구를 지지한다. 또한 좌절감은 월의복비 5만원미만과 15만원이상에서(p<.05) 유의한 차이를 나타내어 실패할 것 같거나 주변 사람들보다 못하다는 것으로 인해 자신감이 낮을수록 좌절감이 높을수록 의복에 대한 관심이 낮아 소비를 적게 하는 것을 알 수 있다. 자기효능감은 상황에 대한 처리 능력을 지니고 있느냐에 대한 개인의 판단에 관련된 것으로 경제적 수준인 월소득과는 무관함을 보였다.

인구통계적변인인 성별, 학년별, 월소득, 월의복비와 소비가치 요인인 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치의 5개 하위영역에서 차이를 검증한 결과(Table 6), 인구통계적 변인인 성별, 학년, 월소득, 월의복비와 소비가치 요인에서 유의한 차이를 보였다.

사회적가치는 성별, 월소득, 월의복비(p<.001), 학년별에서(p<.05) 유의한 차이를 보였다. 월소득 400만원이상이 100만원이상~200만원미만, 100만원미만보다 더 높은 것으로 나타났으며, 월의복비가 15만원이상이 그 미만보다, 5만원이상~15만원미만이 그 미만보다, 여자가 남자보다, 1,2학년이 3,4학년보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 여학생들이 중요하게 생각하는 소비가치는 타인지향적, 친사회적

<Table 6> 인구통계적특성에 따른 자기효능감과 의 차이

인구통계적특성		자기효능감	자신감	불안감	일수행능력	도전성	좌절감
성별	남자(n=234)		3.70a	2.76	3.42	3.05	2.50
	여자(n=279)		3.42	3.11	3.28	2.96	2.46
	t 값		5.94***	-5.12***	2.33*	1.32	.72
학년별	1,2학년(n=261)		3.45	3.14	3.27	2.94	2.51
	3,4학년(n=252)		3.65	2.76	3.43	3.06	2.45
	t 값		-4.22***	5.58***	-2.83**	-1.89	.916
월소득	100만원미만(n=29)		3.57 A	2.94 A	3.38 A	3.18 A	2.52 A
	100만원이상~200만원미만(n=89)		3.53 A	2.89 A	3.31 A	3.01 A	2.47 A
	200만원이상~300만원미만(n=137)		3.56 A	2.99 A	3.37 A	3.00 A	2.49 A
	300만원이상~400만원미만(n=158)		3.53 A	2.92 A	3.32 A	2.96 A	2.45 A
	400만원이상(n=100)		3.57 A	3.01 A	3.40 A	2.99 A	2.50 A
	F 값		.08	.38	.34	.58	.13
월의복비	5만원미만(n=181)		3.58 A	2.94 A	3.33 A	3.02 A	2.59 A
	5만원이상~15만원미만(n=270)		3.50 A	2.96 A	3.32 A	2.98 A	2.43 AB
	15만원이상(n=62)		3.67 A	2.97 A	3.48 A	3.04 A	2.37 B
	F 값		2.71	.04	1.49	.33	3.65*

*p<.05, **p<.005, ***p<.001

a는 집단별 평균점수, b는 Duncan test결과를 문자로 표시함(A>B>C)

가치를 더 중요하게 여긴다고 한 양운·이은지(2002)의 연구와 일치한다. 여학생은 구매한 제품에 대해 친구들과 정보를 서로 주고받으며 타인을 의식한 과시적 소비를 보이고 제품에 대해 동조성을 볼 수 있다. 차별적개성추구는 월의복비에서(p<.005) 유의한 차이를 보여, 월의복비가 15만원이상과 5만원이상~15만원미만이 5만원미만보다 더 많은 것으로 나타났다. 물질적가치는 월의복비(p<.001), 학년별, 성별, 월소득에서(p<.005) 유의한 차이를 나타내었다. 월의복비가 15만원이상이 그 미만보다, 5만원이상~15만원미만이 그 미만보다, 1,2학년이 3,4학년보다, 월소득 400만원이상이 100만원이상~200만원미만보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 월소득, 월의복비가 높을수록 물질적가치가 높음을 알 수 있다. 기능적가치는 월의복지출비에서(p<.001) 유의한 차이를 나타내어, 월의복비는 5만원미만, 5만원이상~15만원미만, 15만원이상인 세집단간 차이를 보여 월의복비가 낮을수록 기능적가치가 높았다. 상황적가치는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

월의복비에서 소비가치 하위요인인 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치가 높을수록 기능적가치가 낮을수록 월의복비를 높게 소비함을 알 수 있다. 따라서 소비가치에 따라 월의복비를 다르게 사용함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

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

첫째, 대학생의 자기효능감은 자신감, 불안감, 일수행능력, 도전성, 좌절감의 5가지 하위요인으로 나타났으며, 자기효능감 요인을 집단별로 분류한 결과, 도전적/수행확신행(32.6%), 안정적/수행불확신행(26.3%), 안정적수행형(41.1%)으로 유형화되었다.

<Table 7> 인구통계적특성에 따른 소비가치와의 차이

인구통계적특성		소비가치	사회적가치	차별적개성 추구	물질적가치	기능적가치	상황적가치
성별	남자(n=234)		3.21a	3.73	3.87	3.68	3.61
	여자(n=279)		3.45	3.78	4.02	3.58	3.60
	t 값		-3.76***	-.81	-2.72**	1.65	.09
학년별	1,2학년(n=261)		3.40	3.75	4.04	3.60	3.55
	3,4학년(n=252)		3.27	3.76	3.87	3.66	3.66
	t 값		2.019*	-.117	3.147**	-.980	-1.826
월소득	100만원미만(n=29)		3.10 B	3.67 A	3.83 AB	3.78 A	3.41 A
	100만원이상~200만원미만(n=89)		3.16 B	3.80 A	3.78 B	3.59 A	3.58 A
	200만원이상~300만원미만(n=137)		3.31 AB	3.68 A	3.94 AB	3.72 A	3.67 A
	300만원이상~400만원미만(n=158)		3.35 AB	3.73 A	3.98 AB	3.58 A	3.59 A
	400만원이상(n=100)		3.58 A	3.87 A	4.11 A	3.56 A	3.65 A
	F 값		4.89***	1.40	3.90**	1.67	.98
월의복비	5만원미만(n=181)		2.99 C	3.58 B	3.74 C	3.83 A	3.55 A
	5만원이상~15만원미만(n=270)		3.44 B	3.81 A	4.03 B	3.56 B	3.64 A
	15만원이상(n=62)		3.91 A	4.02 A	4.26 A	3.35 C	3.63 A
	F 값		48.32***	12.27**	22.63***	16.43***	1.11

*p<.05, **p<.005, ***p<.001

a는 집단별 평균점수, b는 Duncan test결과를 문자로 표시함(A>B>C)

소비가치는 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치의 5가지 하위요인으로 나타났으며, 소비가치 하위요인 중 대학생은 물질적가치에서 평균 점수가 가장 높았다. 대학생들은 소비가치에 대하여 전반적으로 긍정적인 평가를 하였다.

둘째, 대학생의 자기효능감과 소비가치와의 관계에서 상관관계를 나타내었다. 자신의 일에 대한 판단 능력이 뛰어나 자신감이 높을수록 자신의 개성을 나타낼 수 있고 기능성이 우수한 제품을 선택하였다. 불안감이 높을수록 제품을 선택하거나 구입시 사회적가치와 물질적 가치에 의미를 부여하였다. 일수행능력은 소비가치 모든 요인에서 상관관계를 나타내었고, 도전성이 높을수록 물질적 만족보다는 상황에 적합한 자신만의 독특한 제품을 선택하였다. 좌절감이 높을수록 기능적인 제품을 선호하였다.

셋째, 자기효능감 유형에 따른 소비가치와의 차이에서, 자기효능감 유형별 소비가치요인 중 상황적가치, 사회적가치, 물질적가치에서(p<.005), 차별적개성추구, 기능적가

치에서(p<.05) 유의한 차이를 보였다. 자기효능감 유형 중 도전적/수행확신형은 쉬운 일보다는 어려운 상황에 대처할 수 있는 능력이 있다는 자신의 판단으로 자신감이 높고 도전성을 가진 집단으로 제품이 주는 물질적인 의미보다는 기능성이 높은 제품을 선택하였고, 타인과 비교하기보다는 자신의 개성을 나타내는 제품에 관심을 보였다. 안정적/수행불확신형은 일을 계획적으로 치밀하게 처리하여 일수행능력은 높았지만 이로 인한 스트레스로 불안감이 높아서 이런 불안감을 해소하기 위해 물질적 만족에서 행복을 추구하려 하였고 주변 사람들을 의식하는 소비 행동을 하였다. 또한 안정적수행형은 일을 성공적으로 처리할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감과 도전성이 다른 집단에 비해 낮았으며, 이런 불안감을 물질 소유를 통해 자신을 과시함으로 만족을 느끼고 행복을 추구하려고 하였다.

넷째, 인구통계적 변인인 성별, 학년별, 월의복비와 자기효능감 요인 및 소비가치 요인에서 유의한 차이를 나타

내었다. 학년이 높은 남학생은 어려운 상황에서 당황하기 보다는 일을 처리할 수 있다는 확신을 가지고 대처하였다. 그런 반면에 학년이 낮은 여학생은 어려운 상황에서 불안감을 느끼고 스트레스를 많이 받았다. 일을 계획적, 조직적으로 처리하는 집단은 학년이 높을수록 여학생보다 남학생이 높았다. 자신감이 낮고 좌절감이 높은 대학생은 의복에 대한 관심이 낮아서 월의복비 지출을 적게 하였다. 소비가치 요인 중 사회적가치는 여학생이 남학생보다, 1,2학년이 3,4학년보다 더 높았다. 즉, 여학생은 구매한 제품에 대해 친구들과 정보를 서로 주고받으며 타인을 의식하여 소비를 함을 알 수 있었다. 월의복비에서 소비가치 하위요인인 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치가 높을수록 기능적가치가 낮을수록 월의복비 지출이 높았다.

이와 같은 연구결과를 기초로 하여 마케팅 활용성을 제안하면 다음과 같다.

자기효능감은 목표 설정과 많은 관련을 가지며, 개인이 처한 상황과 행동, 인지적 판단을 포함하고 있다. 자기효능감이 높은 도전적/수행확신형 소비자는 주변을 의식하기 보다는 업무의 효율을 높일 수 있는 제품에 관심을 가지고 타인과 다른 독특한 제품으로 기능성이 높은 컴퓨터, 휴대폰, MP3 등의 제품을 직접 구입한다. 이들은 남들이 싫어하는 일을 효율적으로 처리하는 수행 능력이 높은 소비자들로서 자신이 필요로 하는 제품에 많은 관심을 가지고 자신감 있게 소비를 함으로 구매 후 긍정적인 구매효과를 나타내는 소비자들이다. 이런 측면을 마케팅 전략에 활용하는 방안을 마련하도록 한다. 안정적/수행불확신형은 항상 목표를 세우고 진행 상태를 점검하는 과정에서 불안감을 느끼는 집단으로 주변 친구들과로부터 인정을 받으려고 하며 자신이 하는 행동에 대해서 보여주려는 의도가 있는 소비자들이기 때문에 물질적 소유를 통해 자신감을 높이고 불안감을 해소하려는 의도를 가지고 있다. 이들은 남들에게 좋은 이미지를 나타내기 위해 노력하지만, 자신감이 부족하여 불안감을 감추기 위해서 의식적으로 유명브랜드 제품을 선호하는 소비자들이다. 이들은 자신이 구매하는 제품이나 서비스가 자신의 사회적인 위치를 나타낸다고 믿기 때문에 브랜드 제품을 제안하여 그들의 이미지를 높여 주는 전략을 세운다. 자기효능감이 낮은 안정적수행형 소비자는 복잡한 상황에서 일처리 능력이 떨어져 되도록이면 쉬운 일을 선호하여 쉽게 생각하고 해결하려는 경향이 높아서 기능적인 제품보다는 유명브랜드 제품으로 물질적 행복을 추구하려는 의도가 강하다. 이들은 제품의 외재적 속성을 나타내는 가격과 브랜드가 자신의 경제력을 보여줄 수 있는 부분으로 여겨 유명브랜드의 고가격대를 지향하는 과시적 소비성향을 나타낸다. 자신의 과제 능력에 대한 판단이나 신념에서 변화 가능성

의 기대가 높지 않기 때문에 소비가치에서도 전반적으로 높지 않고 물질적가치만 점수가 높게 나타나 이들의 소비 행동은 복잡하기보다 단순한 경향을 나타내므로 외재적속성에 중점을 두어 제품전략을 세운다.

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

하지만 대구·경북 지역의 대학생을 모집단으로 하여 자료가 수집되었기 때문에 도출된 세가지 유형의 자기효능감과 소비가치 요인을 전체 대학생들로 일반화하는데 무리가 있음을 밝힌다.

주제어 : 자기효능감, 소비가치

참 고 문 헌

- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정·김기욱(2008). 소비욕구 측정을 위한 척도개발. 소비자학연구, 19(1), 1-23.
- 김병희·신운철·한상필(2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. 광고학연구, 13(5), 97-116.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김아영·차정은(1996). 자기효능감의 측정. 산업 및 조직심리학회 동계학술발표대회 논문집, 51-64.
- 김홍규(1998). 한국소비자의 가치 체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학연구, 9(4), 겨울호, 57-82.
- 류은정(2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 복식, 52(3), 161-169.
- 문혜경·유태순(2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구. 복식, 53(4), 101-112.
- 박영신·김의철 역(2001). 자기효능감과 삶의 질: 교육건강운동 조직에서의 성취. 문화심리학 총서3, 서울: 교육과학사.
- 박은주·강은미(2000). 의류제품내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(6), 873-883.
- 백선영·이선재(2000). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 복식, 50(6), 59-72.

- 신혜진(2006). 자기불일치와 목표성향 및 자기효능감이 사회 불안에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 양윤 · 이은지(2002). 남녀 대학생의 가치체계의 제품 속성의 중요도에 관한 인식 비교. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 3(1), 63-87.
- 오강섭 · 허묘연 · 이시형(1999). 대인불안과 사회문화적 요인의 상관관계. *신경정신의학*, 38(1), 64-75.
- 오인희(2002). 고등학생의 자기효능감과 성별 및 계열이 의복 유행성과 과소비에 미치는 효과. *한국가정과학회지*, 5(1), 28-41.
- 오현정(2006). 자기이미지와 자기평가의 구성요인과 소비자 가치. *대한가정학회지*, 44(11), 67-78.
- 윤명숙(2003). 소매 기관의 소비자 가치에 대한 연구: 고객 전달 가치와 소비자 소망 가치를 중심으로. *소비문화연구*, 6(1), 137-157.
- 이수정(2004). 여대생의 대인불안, 자기효능감 및 신체상과의 관계 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장우귀 · 김의철 · 박영신(2007). 자기효능감과 삶의 질-대학생을 중심으로-. *한국심리학회 연차학술대회 논문집*. 502-503.
- 장휘숙(1993). *청년심리학*. 도서출판: 장승.
- 장휘숙(1993). 자기효율성의 특성에 관한 관련연구의 개관. *한국심리학회지*, 6(2), 16-28.
- 조기여 · 유태순(1997). 자기효능감, 화장근접도, 의복근접도의 상관관계. *복식*, 32, 183-200.
- 한희정 · 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. *한국의류학회*, 26(6), 853-864.
- 황상민 · 유상원 · 김지연 · 김라진(2006). 소비행동으로 구분되는 한국 사회의 소비자 유형과 소비문화적 특성: 누가 무엇을 위해 소비하는가?. *주관성 연구*, 13, 25-39.
- 황춘섭 (1999) 여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동 특성. *복식*, 43, 169-186.
- 현정환(1993). 자기효능감에 관한 연구동향과 문제. *한국심리학회지*, 12(1), 81-97.
- Bandura, A.(1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A.(1982). Self-efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A.(1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Hartline, Michael D., & Ferrell, O. R.(1996). The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 60(October), 52-70.
- Holahan, C. K. & Holahan, C. J.(1987). Self-efficacy, Social Support and Depression in Aging. *Journal of Gerontology*, 42, 65-68.
- Latham, G. P., & Locke, E. A.(1991). Self-regulation through Goal setting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 212-247.
- Kahle, L. R., Basil Poudous, & Ajay Sukhdial(1988). Changes in Social Values in the United States During the Past Decade. *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar.
- Mitchell, A.(1983). *"The Nine American Life Style"*. New York: Warner.
- Rokeach, M.(1973). *"The nature of Human Values"*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sujan, H., Barton, W., & Nirmalya K.(1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.

(2008. 6. 16 접수; 2008. 9. 22 채택)