

자기효능감이 의복구매의사결정 과정에 미치는 영향

유 태 순 · 김 성 희*
대구가톨릭대학교 의류학과

The Influence of Sense of Self-efficacy in the Course of the Decision for Clothing Purchase

Tai-Soon Yoo · Sung-Hee Kim*
Department of Textiles and Clothing
The Graduate School, Catholic University of Taegu*
(2000. 12. 5 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the relationship of self-efficacy, which is a kind of the self concept about one's own ability, to the decision-making process, which is the key part of consumer behavior.

The subjects in this study were 985 male and female undergraduates of a university located in the city of Kyongsan, the north Kyongsang province. The collected data were statistically processed by MANOVA and ANOVA. For post test, Scaffle and χ^2 -test were employed.

The followings are findings of this study :

1. Concerning incentive to buying, the group having the weaker general self-efficacy is stimulated more highly by the incentives of self-display, fashion pursuit and economic utility than the group having the stronger general self-efficacy does.
2. Regarding information sources, the factor of observation is frequently used by the group having the weaker general and social self-efficacies more than the group having the stronger general and social self-efficacies.
3. As to the evaluative criteria of clothes, the group having the stronger general and social self-efficacies put a higher value on functional and economical points than the group having the weaker general and social self-efficacies does.
4. As for the evaluative criteria of store the group having the stronger general self-efficacy lays stress on store atmosphere, store attributes and convenient shopping condition, while the group having the weaker general self-efficacy puts emphasis on brand and fashion.
5. In buying apparels, the group having the stronger general and social self-efficacies makes more planned purchase.

Key Words : self-efficacy(자기효능감), problem recognition(구매동기), information search(정보원), clothing alternative evaluation(의복평가기준), store alternative evaluation(점포평가기준)

I. 서론

인간은 다른 유기체와는 다르게 지식과 행동 사이의 관계를 중재하는 자기참조적 사고(self-referent thought)를 할 수 있기 때문에 그들이 가지고 있는 지식이나 직접 경험만을 가지고 행동을 수행하지 않는다. 이러한 자기참조적 사고는 사람들이 어떻게 자신의 능력에 대하여 판단을 하고 이러한 판단이 어떻게 동기와 행동에 영향을 미치는가와 관련된다. 인간이 어떤 행동을 선택하여 시도하고 완성을 향하여 끊임없이 노력하는 이유에 대한 여러가지 심리학적 이론이 있을 수 있겠지만, Bandura(1979)는 그러한 심리과정에 관하여 자신이 얼마나 그 행동을 성공적으로 수행할 수 있는나 하는 자신의 능력에 대한 확신의 정도, 즉 자기효능감(self-efficacy)이라는 인지적인 개념으로 설명한다. 자기효능감은 어떤 결과를 얻는데 필요한 행동을 얼마만큼 성공적으로 수행해 낼 수 있는가에 대한 자기능력의 판단으로 특히 구체적인 자신감을 말한다. 그러므로 자기 효능감은 인간의 행동변화에 있어 가장 강력한 결정요인이 되며 그들의 사고유형과 그들이 경험하는 정서적 반응에 영향을 준다(Bandura, 1981).

인간은 그의 성격이나 능력을 바탕으로 그가 속한 사회에서 여러 사람들과의 상호관계를 통하여 자신의 이미지를 형성하며 이와 같은 상호작용으로 인한 경험은 개인의 효능감 형성에 가장 기본이 된다. 인간은 주위환경과의 상호작용 속에서 살아가고 있으므로 의복의 착용은 사회생활 속에서 중요한 의미를 갖는다. 즉 의복은 자신감을 형성하는데 중요한 역할을 하여 자신과 타인으로 부터 수용을 조정하는 하나의 수단이 되고 외모상의 개성은 자신감과 개인적 확신의 표현이 된다(Ryan, 1966).

Roach(1965)는 의복은 개인의 신분, 직업 등을 나타내며 착용자의 가치관, 성격, 자아개념 등 심리적 국면을 나타내 주는 표현적 기능을 지닌다고 하였다.

이렇게 의복을 통해 얻어지는 자신이 원하는 이

미지로부터 형성된 자신감은 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 욕구를 시작하게 되고 의사결정과정을 통하여 욕구는 의사결정과정에 중대한 영향을 끼치게 된다. 즉 사람들은 안정적이고 확고한 자기이미지와 자신감을 유지하려 하기 때문에 의복 구매시에도 문제인식 단계, 정보탐색단계, 대안평가단계 등 구매의사결정과정의 각 단계에서 모두 영향을 끼치게 된다.

따라서 이 연구에서는 의복에 가장 관심이 집중되는 남녀 대학생을 대상으로 사회심리학이나 심리학, 교육학 분야에서 제시된 자기효능감이론과 소비자 구매행동의 핵심인 의복 구매의사결정과정의 관계를 규명함으로써 남녀 대학생을 타겟으로 하는 기업의 기획전략에 일조하는데 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기효능감 이론

자기효능감 이론은 인간이 왜 어떤 행동을 시도하며 어떤 행동은 회피하는가? 왜 어떤 행동은 힘이 들어도 오래 계속하는데 어떤 행동은 어려워 보이지 않는데도 중간에 쉽게 포기하는가와 같은 문제 상황을 설명하는데 적절한 이론이다. 즉 인간이 어떤 행동을 시도하느냐 하지 않느냐, 그리고 얼마나 오래 행동을 계속하느냐는 자신의 능력에 대한 확신정도에 달려 있다고 보는 것이다.

자기효능감은 자신의 능력에 대한 자아개념 즉, 자아개념의 한 특수 영역이라고 볼 수 있다. 자기효능감은 자존심(self-esteem)과도 유사한 측면을 공유하나 서로 명확하게 구분되는 점이 있다. 자존심은 기본적으로 자기 가치에 대한 평가이다. 그러나 효능감은 자기능력에 대한 평가이다.

Holahan & Holahan(1987)은 자기 효능감을 높이는 지각한 사람일수록 실제 사회적 지지를 더 많이 받는 것으로 보고하였다. 연령 증가에 따른 자기효

능감의 변화에 대한 연구는 많이 행해지지 않았지만 자기효능감 연령 증가에 따라 낮아지는 양상을 보인다고 하였다(Rodin, 1982 : Davis Beraman, 1989에서 재인용).

조기여(1997)는 자기효능감과 의복근접도의 관계에서 사회적 자기효능감이 높은 사람이 낮은 사람보다 옷을 입을 때나 입고 난 후 달라진 모습에 더 많이 즐거워하고 자신감을 가지며 옷이 자기 가치의 정도를 더 많이 나타내 준다고 생각한다고 한다. 또한 옷에 의해 자신의 이미지가 더 많이 새로워진다고 느끼고 다른 사람을 더 의식하면서 옷을 입는다고 하였다.

이수경(1998)의 여고생을 대상으로 한 의복행동과 자기효능감의 관련연구에서는 사회적 자기효능감이 낮을수록 유행선도력이 높게 나타났다. 이는 신체적 매력, 미모와 멋진 체격이 동년배들 사이에서 인기를 얻는 요인이 되며 사회적 자기효능감이 높은 여학생들은 포래 수용에 자신을 갖고 되고 새로운 패션 스타일의 채택을 통한 동료집단의 관심과 호감에 대한 필요성을 느끼지 않는다. 반면 비행 청소년들은 동년배들 사이의 인기를 얻어 청소년기의 긴장을 해소하기 위하여 혁신적인 스타일을 채택하게 되고 타인에게도 영향을 주어 자신의 능력을 인정받고자 하기 때문이라고 했다.

2. 자기효능감과 의복 구매의사결정관계

Bandura(1977)는 자기효능이란 심리적 개념을 자기효능기대라는 말로 표현하였다. 자기효능기대의 개념적 의미는 결과기대와 효능기대로 설명된다.

결과기대는 어떠한 행동이 어떠한 결과를 초래하리라는 개인의 예상 또는 판단을 의미하는 것이며, 효능기대는 그러한 결과를 초래할 행동을 얼마나 성공적으로 수행할 수 있는나 하는 정도에 대한 개인의 기대나 자신감을 말한다.

Humphrey, Klaasen 그리고 Creekmore(1971)는 자신감이 강한 사람들은 폐적한 외모를 가꾸는데 관심이 많고 의복을 통하여 자신에게 관심을 끄는 것을 두려워하지 않는다고 하였다. 특히 자신감이 강한 여학생일수록 여러 상이한 의복들을 실험적

로 착용하는 것을 즐기며 의복의 선택과 관리에 관심을 기울인다고 하였다.

Sontag과 Schlater(1982)는 자아에 대한 의복의 근접성(proximity)의 개념에서 의복은 자기의 한 구성요소이고 자기가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면에서 자기에 대한 정체감이나 기분, 태도 등을 전달하는 의미있는 상징이며 자기가치와 자기존중심의 표현으로 지각되어 자기평가의 감정적인 한 요소로서 신체만족과 관련된다. 자아개념에 관한 마지막 측면은 개인이 자신의 신체에 대해 느끼는 만족과 의복과의 관계이다. 의복은 신체적 자아와 연결되는 또 하나의 만질 수 있는 대상이며, 자아개념에 관한 정보를 전달하기도 한다.

이와같이 인간은 의복이나 신체적인 몸동작 등의 개인적인 외모를 통해서 그의 정체성이나 태도, 자기가치(self worth)를 나타낸다. 그러므로 외모는 자아개념을 나타내고 강화하는데 있어서 가장 중요한 요소 가운데 하나인 것이다.

3. 연구가설

의복 구매의사결정과정 단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매후 평가)별 반응에 있어서 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감 그리고 신체적 자기효능감이 높은 집단과 낮은 집단간에 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 경북 경산시에 소재하고 있는 3개 대학(대구가톨릭대학, 영남대학, 경일대학)에 재학중인 남녀 대학생을 대상으로 1998년 3월 3일부터 1998년 3월 19일 사이에 실시하였다. 이 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응답해 준 1150명을 대상으로 설문지를 배부하여 998부가 회수되었으며 회수된 자료 중에서 문항이 누락된 자료를 제외한 985명(남학생 467명, 여학생 518명)을 최종 연구대상으로 하였다.

2. 측정도구

측정도구는 자기효능감을 측정하기 위한 문항은 Sherer(1982), Ryckman(1982) 등이 제작한 도구를 번안하여 수정·보완한 조기여(1997)의 도구를 사용하였다.

의복 구매동기 측정은 이주은(1990)이 제작한 도구를 수정·보완하여 사용하였고, 정보원 측정도구는 박명주(1993), 진병호(1995)가 제작한 도구를 수정·보완하였다. 대안평가 단계인 의복평가기준 측정도구는 Stemm(1980)이 제작한 도구를 번안하여 사용하였고, 점포 평가기준은 김소영과 이은영(1994), 박광희(1996)가 제작한 도구를 수정·보완하였다. 구매결정 측정도구는 홍병숙(1985)이 제작한 도구를 수정·보완하였다. 만족도 측정도구는 이 연구의 의복평가기준 측정도구로 사용한 Stemm(1980)의 도구를 사용하였다.

3. 자료분석

자기효능감 정도에 따라 의복 구매결정과정인 구매동기, 정보원, 의복평가기준, 점포평가기준 그리고 만족도에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시하였다. 다변인변량분석 통계치가 통계적으로 유의하게 나타난 경우에는 단변인변량분석을 실시하여 통계적 유의성을 검증하였고, 통계적으로 유의하게 나타난 단변인의 경우에는 독립변인 각 수준간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 두 집단간의 평균치를 비교하여 사후검증을 하였다. 그리고 자기효능감 정도에 따라 구매결정의 6개 항목에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 각 항목별로 χ^2 - test 검증을 하여 빈도를 비교하였다.

IV. 결 과

1. 자기효능감과 의복 구매의사결정과정과의 관계

자기효능감의 고저에 따라 의복 구매결정과정

차이가 있는지를 알아 보기 위해 일반적, 사회적 그리고 신체적 자기효능감의 고저 별로 구매동기, 정보원, 의복평가기준, 점포평가기준, 구매결정 그리고 만족도 하위변인점수의 평균 및 표준편차를 계산한 결과 <표 1>과 같다.

1) 구매동기

(1) 일반적 자기효능감의 고저에 따라 자기과시적 구매동기, 유행추구적 구매동기 그리고 경제실리적 동기에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이, 일반적 자기효능감 고저에 따른 구매동기의 다변인변량분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 알아보기 위해 각 구매동기의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다.

<표 3>에 나타나 있는 바와 같이, 자기과시적, 유행추구적 그리고 경제실리적에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 일반적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 자기과시적 구매동기, 유행추구적 구매동기 그리고 경제실리적 구매동기가 모두 높은 것으로 나타났다.

(2) 사회적 자기효능감의 고저에 따라 자기과시적 구매동기, 유행추구적 구매동기 그리고 경제실리적 구매동기에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 자기효능감의 고저에 따른 구매동기의 다변인변량분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

(3) 신체적 자기효능감의 고저에 따라 자기과시적 구매동기, 유행추구적 구매동기 그리고 경제실리적 구매동기에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 볼 수 있는 바와 같이, 신체적 자기효능감 고저에 따른 구매동기의 다변인변량분석 통계

<표 1> 자기효능감 고저별 의복 구매의사결정과정 하위변인의 평균 및 표준편차표

구 분		통계치	일반적 자기효능감		사회적 자기효능감		신체적 자기효능감	
			저	고	저	고	저	고
의복	자기과시	M	12.02	11.6	11.6	11.8	11.8	11.7
		SD	20.	2.2	2.1	2.0	2.1	2.1
		N	288	340	417	570	412	576
구매	유행추구	M	10.94	9.77	10.2	10.4	10.6	10.1
		SD	2.4	2.5	2.4	2.6	2.5	2.5
		N	288	340	417	570	412	576
동기	경제실리	M	1.47	1.41	1.42	1.45	1.46	1.43
		SD	2.3	2.2	2.1	2.3	2.1	2.3
		N	288	340	417	570	412	576
정 보 원	인쇄매체	M	1.38	1.34	1.33	1.40	1.38	1.36
		SD	3.7	4.1	3.7	3.9	3.8	3.9
		N	288	340	417	570	412	576
	관찰요인	M	1.40	1.33	1.37	1.37	1.40	1.35
		SD	2.6	2.8	2.8	2.7	2.7	2.8
		N	288	340	417	570	412	576
	인적정보	M	8.5	8.3	8.3	8.6	8.6	8.4
		SD	1.9	2.1	1.9	1.9	1.9	1.9
		N	288	340	417	570	412	576
	과거경험	M	6.4	6.2	6.2	6.3	6.3	6.2
		SD	1.5	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6
		N	288	340	417	570	412	576
의복 평가 기준	미적차원	M	2.84	2.80	2.80	2.82	2.82	2.80
		SD	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2	4.4
		N	288	340	417	570	412	576
	기능차원	M	2.22	2.38	2.26	2.32	2.28	2.31
		SD	2.4	2.7	2.6	2.7	2.5	2.8
		N	288	340	417	570	412	576
	경제차원	M	1.51	1.60	1.53	1.56	1.53	1.56
		SD	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1	2.0
		N	288	340	417	570	412	576
점포 평가 기준	점포분위기	M	1.70	1.76	1.67	1.71	1.73	1.73
		SD	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.0
		N	288	340	417	570	412	576
	점포입지	M	5.1	5.4	5.0	5.4	5.2	5.3
		SD	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6
		N	288	340	417	570	412	576
	상품속성	M	1.46	1.54	1.47	1.53	1.49	1.51
		SD	2.0	2.0	2.1	2.0	2.0	2.1
		N	288	340	417	570	412	576
	상표유행성	M	6.1	5.7	5.8	6.0	6.0	5.9
		SD	1.5	1.6	1.6	1.5	1.5	1.6
		N	288	340	417	570	412	576
편리한 쇼핑	M	10.1	10.7	10.1	10.7	10.3	10.5	
	SD	2.1	2.0	2.1	1.8	2.1	1.9	
	N	288	340	417	570	412	576	
의복만족도		M	61.1	64.3	61.2	63.6	61.5	63.4
		SD	6.9	7.0	6.8	7.2	6.8	7.3
		N	288	340	417	570	412	577

* p<.05

<표 2> 다변인변량분석결과 요약표(일반적 자기효능감에 따른 구매동기)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.05	11.49 *	3.00	624.00	.000
Hotellings	.05	11.49 *	3.00	624.00	.000
Wilks	.94	11.49 *	3.00	624.00	.000
Roys	.05				

*p<.05

<표 3> 단변인변량분석결과 요약표(구매동기)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
자기과시적	28.39	2753.86	28.39	4.40	6.45	.011
유행추구적	211.63	3909.56	211.63	6.24	33.88	.000
경제실리적	58.30	3142.16	58.30	5.01	11.61	.001

p<.05

<표 4> 다변인변량분석결과 요약표(사회적 자기효능감에 따른 구매동기)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	1.58 *	3.00	983.00	.193
Hotellings	.01	1.58 *	3.00	983.00	.193
Wilks	.99	1.58 *	3.00	983.00	.193
Roys	.01				

*p<.05

<표 5> 다변인변량분석결과 요약표(신체적 자기효능감에 따른 구매동기)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	3.04*	3.00	985.00	.028
Hotellings	.01	3.04*	3.00	985.00	.028
Wilks	.99	3.04*	3.00	985.00	.028
Roys	.01				

p<.05

치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 알아보기 위해 각 구매동기의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타나 있는 바와 같이, 유행추구적 구매동기와 경제실리적 구매동기에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 자기과시

적 구매동기에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 정보원

(1) 일반적 자기효능감의 고저에 따라 정보원의 하위요인간에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표

<표 6> 단변인변량분석결과 요약표(구매동기)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
자기과시적	2.67	4204.04	2.67	4.26	.63	.428
유행추구적	49.82	6138.34	49.82	6.21	8.01	.005
경제실리적	22.66	4979.91	22.66	5.04	4.49	.034

p<.05

7)과 같다.

<표 7>에서 볼 수 있는 바와 같이, 일반적 자기효능감의 고저에 따른 정보원의 다변인변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 알아보기 위해 각 정보원의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 8>과 같다.

<표 8>에 나타나 있는 바와 같이, 관찰요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 인쇄매체, 인적정보 그리고 과거경험에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 일반적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 관찰요

인에 있어서 더 높게 반응을 하나, 인쇄매체, 인적정보 그리고 과거경험에 있어서는 일반적 자기효능감이 낮은 집단과 높은 집단간에 차이가 없다.

(2) 사회적 자기효능감의 고저에 따라 정보원의 하위요인간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 9>와 같다.

<표 9>에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 자기효능감의 고저에 따른 정보원의 다변인 변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 알아보기 위해 각 정보원의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 10>과 같다.

<표 7> 다변인변량분석결과 요약표(일반적 자기효능감에 따른 정보원)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.02	2.51*	4.00	623.00	.040
Hotellings	.02	2.51*	4.00	623.00	.040
Wilks	.98	2.51*	4.00	623.00	.040
Roys	.02				

* p<.05

<표 8> 단변인변량분석결과 요약표(정보원)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
인쇄매체	22.43	9759.36	22.43	15.59	1.43	.231
관찰요인	67.23	4671.87	67.23	7.46	9.00*	.003
인적정보	4.56	2496.80	4.56	3.98	1.14	.285
과거경험	5.30	1594.93	5.30	2.54	2.07	.150

* p<.05

<표 9> 다변인변량분석결과 요약표(사회적 자기효능감에 따른 정보원)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	3.70*	4.00	984.00	.005
Hotellings	.01	3.70*	4.00	984.00	.005
Wilks	.99	3.70*	4.00	984.00	.005
Roys	.01				

* p<.05

<표 10> 단변인변량분석결과 요약표(정보원)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
인쇄매체	97.74	14856.04	97.74	15.05	6.49	.011
관찰요인	.01	7490.99	.00	7.58	.00	.975
인적정보	25.74	3671.44	25.74	3.71	6.92	.009
과거경험	5.98	2450.01	5.98	2.48	2.41	.121

p<.05

<표 10>에 나타나 있는 바와 같이, 인쇄매체와 인적정보에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 관찰요인과 과거경험에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 신체적 자기효능감의 고저에 따라 정보원의 하위요인간에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 11>과 같다.

<표 11>에서 볼 수 있는 바와 같이, 신체적 자기효능감의 고저에 따른 정보원의 다변인변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 알아보기 위해 각 정보원의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 12>와 같다.

<표 12>에서 볼 수 있는 바와 같이, 관찰요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 인쇄매체, 인적정보 그리고 과거경험에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 의복평가기준

(1) 일반적 자기효능감의 고저에 따라 의복평가 기준의 하위요인간에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 13>과 같다.

<표 13>에서 볼 수 있는 바와 같이, 일반적 자기효능감 고저에 따른 의복평가기준의 다변인변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 알아보기 위해 각 의복평가기준의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 14>와 같다.

<표 14>에서 볼 수 있는 바와 같이, 기능차원과 경제적 차원에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 미적차원에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 사회적 자기효능감의 고저에 따라 의복평가 기준의 하위요인간에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과 <표 15>와 같다.

<표 11> 다변인변량분석결과 요약표(신체적 자기효능감에 따른 정보원)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	2.66*	4.00	986.00	.031
Hotellings	.01	2.66*	4.00	986.00	.031
Wilks	.99	2.66*	4.00	986.00	.031
Roys	.01				

* p<.05

<표 12> 단변인변량분석결과 요약표(정보원)

Variable	Error SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
인쇄매체	5.74	14964.64	5.74	15.13	.38	.538
관찰요인	62.49	7435.46	62.49	7.51	8.31*	.004
인적정보	3.24	3726.26	3.24	3.76	.86	.354
과거경험	.44	2460.75	.44	2.48	2.48	.671

* p<.05

<표 13> 다변인변량분석결과 요약표(일반적 자기효능감에 따른 의복평가기준)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.10	23.22*	3.00	624.00	.040
Hotellings	.11	23.22*	3.00	624.00	.040
Wilks	.90	23.22*	3.00	624.00	.040
Roys	.10				

* p<.05

<표 14> 단변인변량분석결과 요약표(의복평가기준)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
미 적 차 원	17.82	11493.48	17.82	18.36	.97	.325
기능성 차원	369.70	4034.92	369.70	6.44	57.35*	.000
경제성 차원	107.93	2489.92	107.93	3.97	27.13*	.000

* p<.05

<표 15> 다변인변량분석결과 요약표(사회적 자기효능감에 따른 의복평가기준)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	3.90*	3.00	984.00	.009
Hotellings	.01	3.90*	3.00	984.00	.009
Wilks	.99	3.90*	3.00	984.00	.009
Roys	.01				

* p<.05

<표 15>에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 자기 효능감의 고저에 따른 의복평가기준의 다변인변량 분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 알아보기 위해 의복평가기준의 각 하위요인별로 단변인 변량분석을 실시한 결과 <표 16>과 같다.

<표 16>에서 나타나 있는 바와 같이, 기능성 차 원과 경제성 차원에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 미적 차원에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 신체적 자기효능감의 고저에 따라 의복평가 의 하위요인간에 있어서 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 < 표 17>과 같다.

<표 16> 단변인변량분석결과 요약표(의복평가기준)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
미 적 차 원	11.69	18161.27	11.70	18.41	.63	.426
기능성 차원	81.05	6975.12	81.05	7.07	11.45*	.001
경제성 차원	25.40	4071.58	25.40	4.12	6.15*	.013

* p<.05

<표 17> 다변인변량분석결과 요약표(신체적 자기효능감에 따른 의복평가기준)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	2.55*	3.00	986.00	.054
Hotellings	.01	2.55*	3.00	986.00	.054
Wilks	.99	2.55*	3.00	986.00	.054
Roys	.01				

* p<.05

<표 17>에서 볼 수 있는 바와 같이, 신체적 자기 효능감의 고저에 따른 의복평가기준의 다변인변량 분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4) 점포평가기준

(1) 일반적 자기효능감의 고저에 따라 점포평가 기준의 하위요인간에 차이가 있는지를 검증하기위 해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 18>과 같다.

<표 18>에서 볼 수 있는 바와 같이, 일반적 자기 효능감의 고저에 따른 점포평가기준의 다변인변량 분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 알아

<표 18> 다변인변량분석결과 요약표(일반적 자기효능감에 따른 점포평가기준)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.06	8.42*	5.00	622.00	.000
Hotellings	.07	8.42*	5.00	622.00	.000
Wilks	.94	8.42*	5.00	622.00	.000
Roys	.06				

* p<.05

보기 위해 점포평가기준의 각 하위요인별로 단변인 변량분석을 실시한 결과 <표 19>와 같다.

<표 19>에서 볼 수 있는 바와 같이, 점포분위기, 상품속성, 상표 및 유행성 그리고 편리한 쇼핑조건에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 점포입지에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 사회적 자기효능감의 고저에 따라 점포평가의 하위요인간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 20>

과 같다.

<표 20>에서 볼 수 있는 바와 같이, 사회적 자기효능감 고저에 따른 점포평가기준의 다변인변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 알아보기 위해 점포평가기준의 각 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과 <표 21>과 같다.

<표 21>에서 나타나 있는 바와 같이, 점포분위기, 점포입지, 상품속성 그리고 편리한 쇼핑조건에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 단변인변량분석결과 요약표(점포평가기준)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
점포분위기	51.91	5912.15	51.91	9.44	5.49*	.019
점포입지	8.58	1738.01	8.58	2.77	3.09	.079
상품속성	100.21	2548.86	100.22	4.07	24.61*	.000
상표 및 유행성	18.51	1463.34	18.51	2.33	7.91*	.005
편리한쇼핑조건	52.89	2520.74	52.89	4.02	13.13*	.000

* p<.05

<표 20> 다변인변량분석결과 요약표(사회적 자기효능감에 따른 점포평가기준)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.03	6.88*	5.00	983.00	.000
Hotellings	.04	6.88*	5.00	983.00	.000
Wilks	.97	6.88*	5.00	983.00	.000
Roys	.03				

* p<.05

<표 21> 단변인변량분석결과 요약표(점포평가기준)

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	p
점포분위기	238.04	8696.97	238.04	8.81	27.01*	.000
점포입지	37.48	2574.80	37.49	2.60	14.37*	.000
상품속성	69.67	4201.16	69.67	4.25	16.36*	.000
상표 및 유행성	8.20	2322.66	8.20	2.35	3.48	.062
편리한쇼핑조건	66.23	3687.31	66.23	3.73	17.72*	.000

* p<.05

나, 상표 및 유행성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 신체적 자기효능감의 고저에 따라 점포평가 기준의 하위요인간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변인변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 <표 22>와 같다.

<표 22>에서 볼 수 있는 바와 같이, 신체적 자기효능감 고저에 따른 점포평가기준의 다변인변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

5) 구매결정

(1) 일반적 자기효능감의 고저에 따라 구매결정에 있어서 차이가 있는지를 알아 보기위해 χ^2 -test를 검증한 결과 <표 23>과 같다.

① 의복 구매시 구매계획정도에 있어서 일반적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과 <표 23>과 같다.

<표 23>에 나타나 있는 바와 같이, 의복 구매시 구매계획정도를 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저별로 살펴본 결과 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감은 통계적으

로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만 신체적 자기효능감은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

② 의복 구매시 이용장소에 있어서 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과 <표 24>와 같다.

<표 24>에 나타나 있는 바와 같이, 의복 구매시 이용장소를 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저별로 살펴본 결과 일반적 자기효능감, 신체적 자기효능감은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면, 사회적 자기효능감은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

③ 의복 구매시 동행자에 있어서 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과 <표 25>와 같다.

<표 25>에 나타나 있는 바와 같이, 의복 구매시 동행자를 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저별로 살펴 본 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

④ 의복 구매시 구매 영향자가 일반적 자기효능

<표 22> 다변인변량분석결과 요약표(신체적 자기효능감에 따른 점포평가기준)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01	1.63*	5.00	985.00	.147
Hotellings	.01	1.63*	5.00	985.00	.147
Wilks	.99	1.63*	5.00	985.00	.147
Roys	.01				

*p<.05

<표 23> 의복 구매계획정도

구분	반드시 계획하여 구매한다.	계획하는 경우가 많다.	보통이다.	계획하지 않는 경우가 많다.	계획없이 구매한다.	Chi-square. P
일반적 자기효능감	저	27(8.7)	89(30.9)	112(38.9)	44(15.3)	29.38* .000
	고	36(10.6)	167(49.3)	100(29.5)	26(7.7)	
사회적 자기효능감	저	41(9.8)	143(34.2)	164(39.2)	51(12.2)	11.27* .023
	고	56(9.8)	253(44.4)	185(32.5)	55(9.6)	
신체적 자기효능감	저	49(9.7)	149(36.1)	154(37.3)	51(12.3)	5.80* .023
	고	57(9.9)	248(43.0)	195(33.8)	56(9.7)	

*p<.05

<표 24> 의복 구매시 이용장소

구분	백화점	유명디자이너 개인매장	유명메이커 판매장, 대리점	상설 할인매장	양품점 및 보세점	노점	Chi-square. P	
일반적 자기효능감	저	28(16.7)	71(24.7)	60(20.9)	90(31.4)	8(2.8)	4(1.4)	13.70* .033
	고	66(19.4)	94(27.6)	96(28.2)	68(20.0)	8(2.4)	2(0.6)	
사회적 자기효능감	저	68(16.3)	113(27.1)	105(25.2)	11(26.6)	10(2.4)	3(0.7)	5.86* .439
	고	119(20.8)	151(26.4)	145(25.4)	124(21.7)	13(2.3)	5(0.9)	
신체적 자기효능감	저	74(18.0)	105(25.4)	96(23.3)	121(29.4)	6(1.5)	3(0.7)	13.81* .032
	고	113(19.6)	160(26.6)	154(26.6)	11(19.9)	17(2.9)	5(0.9)	

*p<0.5

<표 25> 의복 구매시 동행자

구분	친구 및 동료	본인 스스로	이성친구	부모 및 형제	Chi-square. P	
일반적 자기효능감	저	194(67.4)	24(8.3)	10(3.5)	60(20.8)	10.99* .011
	고	197(57.9)	48(14.1)	25(7.4)	70(20.6)	
사회적 자기효능감	저	255(61.2)	43(10.3)	14(3.4)	105(25.2)	8.76* .032
	고	355(62.2)	66(11.6)	38(6.7)	112(19.6)	
신체적 자기효능감	저	275(66.6)	36(8.7)	15(3.6)	87(21.2)	9.77* .020
	고	337(58.4)	73(12.7)	37(6.4)	130(22.5)	

*p<0.5

김, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과 <표 26>과 같다.

<표 26>에 나타나 있는 바와 같이, 의복 구매시 구매 영향자를 일반적, 사회적, 신체적 자기효능감의 고저별로 살펴 본 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

⑤ 의복 구입시 대금 지불방법이 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴 본 결과 <표 27>과 같다.

<표 27>에 나타난 바와 같이, 의복 구매시 대금

지불방법이 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴 본 결과 통계적으로 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 일반적, 사회적, 신체적 자기효능감이 낮은 경우와 높은 경우 모두 "현금만 이용한다." 그리고 "현금과 카드를 병행한다."라고 응답하여 두 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

⑥ 월 평균 의복비지출이 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과 <표 28>과 같다.

<표 26> 의복 구매시 영향자

구분	친구 및 동료	부 모	형제자매	이성친구	본인 스스로	판매원	Chi-square. P	
일반적 자기효능감	저	140(48.6)	26(9.0)	22(7.6)	9(3.1)	87(30.2)	4(1.4)	26.68* .000
	고	108(31.8)	24(7.1)	29(8.5)	24(7.1)	153(45.0)	2(0.6)	
사회적 자기효능감	저	183(43.9)	40(9.6)	38(9.1)	13(3.1)	137(32.9)	6(1.4)	12.25* .031
	고	210(36.8)	46(8.1)	56(9.8)	33(5.8)	223(39.1)	3(0.5)	
신체적 자기효능감	저	190(46.0)	35(8.5)	38(9.2)	12(2.9)	134(32.4)	4(1.0)	15.14* .009
	고	293(35.2)	51(8.8)	56(9.7)	34(5.9)	228(39.5)	5(0.9)	

* p<0.5

<표 27> 의복구입시 대금 지불방법

구분		현금만 이용	현금과 카드병행	카드만 이용	상품권 및 할인티켓	Chi-square. P
일반적 자기효능감	저	190(66.2)	79(27.5)	9(3.1)	9(3.1)	1.44*
	고	224(65.2)	100(29.4)	6(1.8)	10(2.9)	.696
사회적 자기효능감	저	282(67.6)	116(27.8)	7(1.7)	12(2.9)	5.12*
	고	352(61.8)	193(33.9)	13(2.3)	12(2.1)	.163
신체적 자기효능감	저	266(64.6)	128(31.1)	10(2.4)	8(1.9)	1.31*
	고	368(63.8)	184(31.7)	10(1.7)	16(2.8)	.726

*p<0.5

<표 28> 월 평균지출 의복비

구분		1만원 미만	1-3만원	3-5만원	5-10만원	10만원이상	Chi-square. P
일반적 자기효능감	저	34(11.9)	77(26.9)	79(27.6)	64(22.4)	329(11.2)	2.285*
	고	46(13.5)	86(25.3)	103(30.3)	77(22.6)	28(8.2)	.683
사회적 자기효능감	저	57(13.7)	108(26.0)	143(18.3)	76(18.3)	31(7.5)	14.97*
	고	64(11.3)	145(25.5)	147(25.9)	147(25.9)	61(10.7)	.005
신체적 자기효능감	저	45(11.0)	119(29.0)	82(20.2)	82(20.0)	42(10.2)	6.77*
	고	76(13.2)	135(23.5)	140(24.7)	140(24.7)	50(8.7)	.148

*p<0.5

<표 28>에 나타나 있는 바와 같이 월 평균 의복비 지출이 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감, 신체적 자기효능감의 고저에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이가 없으므로 나타났으나, 사회적 자기효능감은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 고찰

이 연구에서는 경상북도 경산시에 소재하는 3개 대학의 남녀 대학생 985명을 표집대상으로 하여 자기효능감과 의복 구매의사결정과정과의 관계를 알아보고자 하였다.

의복 구매동기는 일반적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 자기과시적 구매동기, 유행추구적 구매동기 그리고 경제실리적 구매동기가 모두 높게 나타났다. 즉 일반적 자기효능감이 낮을수록 친구들이나 주위 사람들에게 부유함을 나타내고 자신의 나약한 부분을 값비싼 의복으로 대신하려는 하나의 수단으로 사용하고 부유한 이들과 수준을

맞추기 위한 하나의 방편으로도 의복을 구입하게 된다. 또한 새로운 패션 스타일과 혁신적으로 변화하는 자신의 모습을 보여줌으로써 자신의 내부에 존재하는 부족한 능력을 숨기고자 하기 때문이다. 이는 여고생을 대상으로 한 이수경(1998)의 연구에서 비행 청소년들이 동년배들 사이에서 인기를 얻어 청소년기의 긴장을 해소하는데 영향을 주어 자신의 능력을 인정받고자 하는 연구 결과 즉, 사회적 자기효능감이 낮을수록 유행선도력이 높게 나타난 결과와 일치한다.

정보원은 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 관찰요인이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 자기 자신에 대한 자신감이 없고 사회생활에서 대인관계가 원만하지 못한 사람들은 자신이 속해있는 집단 속에서 주위사람들의 옷차림을 살펴보고 그들을 동조하여 따라감으로써 비로소 한 집단의 구성원이라는 의식이 들 것으로 생각된다. 이는 이화연(1994)의 연구에서 의류제품 지식이 낮은 집단이 높은 집단보다 쇼윈도우나 점포내 진열을 중요시 한다는 연구결과와 심성식(1989)의

추종자는 패션 의견 선도자에 비해 관찰 매체만을 상대적으로 많이 사용한다는 결과와도 일치한다.

사회적 자기효능감은 높은 집단이 낮은 집단보다 인적 정보와 인쇄매체가 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 사회활동이 활발하며 인간관계가 다양한 사람은 구전을 통한 정보와 신문이나 잡지등 인쇄매체에 의한 정보도 신속하게 받아들일 수 있다고 생각된다. 이는 심성식(1989)의 연구에서 패션의견 선도자는 인쇄매체를 많이 사용하고, 이화연(1994)의 의류제품지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 패션잡지를 더 중요시 여긴다는 연구결과와 일치한다.

의복 평가기준은 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감이 높은 집단이 낮은 집단보다 기능성 차원, 경제적 차원은 더 높게 나타났으나 미적 차원에서는 차이가 없었고 신체적 자기효능감 역시 낮은 집단과 높은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 일반적 자기효능감과 사회적 자기효능감이 높은 집단일수록 의복 구매시 평가기준으로 활동성과 상황에서의 적합성, 다른 옷과의 조화, 옷의 관리방법 등을 중요시 한다고 할 수 있다. 이는 Humphrey, Klassen, 그리고 Creekmore(1971)의 연구에서 자신감이 강한 여학생일수록 상이한 의복들을 시험적으로 착용하는 것을 즐기며 의복의 선택과 관리에 관심을 기울인다는 연구결과와 일치한다. 그러나 신체적 자기효능감은 낮은 집단과 높은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 Creekmore(1974)의 연구에서 긍정적이거나 부정적인 신체적 이미지와는 상관없이 의복은 관심을 끌기 위한 수단으로 사용했다는 연구결과와 일치한다.

점포평가기준은 일반적 자기효능감이 높은 집단이 낮은 집단보다 점포분위기, 상품속성, 편리한 쇼핑조건이 더 높게 나타난 반면 낮은 집단은 높은 집단보다 상표 및 유행성이 더 높게 나타났다. 즉 일반적 자기효능감이 높은 집단이 낮은 집단보다 쾌적한 점포분위기와 실내장식, 상품진열, 탈의실의 유무, 신용카드 사용 및 상품의 교환이나, 반품가능여부, 옷감의 재질과 관리 상태를 더 중요시한 반면, 일반적 자기효능감이 낮은 집단은 자기자신에 대해 자신감이 부족하기 때문에 유명도나 최신 유행이라는 스타일에 의존하려는 경향을 보인다고 할

수 있다. 이는 류은정(1991)의 의복관리 수준이 높은 집단이 점포선택시 상품의 품질, 거래후 만족, 상품의 구색이나 다양성을 중요시 한다는 연구결과와 일치한다.

사회적 자기효능감이 높은 집단이 낮은 집단보다 점포 분위기, 점포 입지, 상품속성 그리고 편리한 쇼핑조건은 높지만 상표 및 유행성에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 자기효능감이 높은 집단이 일반적 자기효능감이 높은 집단에 비해 점포입지에 더 큰 비중을 두었지만, 이는 바쁜 사회생활에서 학교나 직장에서의 거리나 편리한 주차시설 그리고 점포의 위치가 다른 상가와 밀접해 있는 지역이라면 쇼핑이 편리하기 때문일 것으로 생각된다. 그러나 신체적 자기효능감은 점포평가 기준시 높은 집단과 낮은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

자기효능감과 구매결정과의 관계는 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감이 높을수록 계획하여 구매하는 것으로 나타났다. 즉 교육수준과 수익성이 높을수록 의복을 구입할 때 계획하는 비율이 높다. 이는 백인숙(1986)의 연구에서 전체의 62%가 계획구매를 하여 청년후기집단에서 상류층인 집단일수록 계획구매의 비중이 높게 나타난 결과와 일치한다.

의복구매장소로는 일반적 자기효능감, 신체적 자기효능감이 낮은 집단은 양품점이나 보세점을 이용하고 자기효능감이 높은 집단은 상설할인 판매점과 유명메이커 판매점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 김정희(1988)의 연구에서 유행혁신성과 유행의견 설득력이 높을수록 독특성을 추구하는 양장점 및 디자이너 개인매장을 이용하는 연구결과와 김순분(1980)의 소득수준이 높을수록 특정 전문이나 맞춤전문점을 이용한다는 연구결과와 일치한다.

의복 구매시 동행자는 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감 그리고 신체적 자기효능감이 높을수록 본인 스스로 구매한다. 이는 자기효능감이 높을수록 자신감으로 충만하기 때문에 그 누구의 동행이 없이도 상품을 선택하고 결정할 능력이 충분하다는 것이다.

구매에 영향을 미치는 영향자는 일반적 자기효능감이 낮은 집단은 친구 및 동료가 많지만, 일반적, 사회적 그리고 신체적 자기효능감이 높을수록 본인 스스로 결정하는 것으로 나타났다. 즉 일반적 자기효능감이 낮은 집단은 의복구매 결정시 주위의 친구와 동료의 의견을 듣고 그들의 의견을 반영하거나 100% 그들의 의견을 따르기도 하겠지만 자기효능감이 높아질수록 타인의 생각과는 상관없이 자신의 의지대로 구매를 결정한다고 볼 수 있다. 이는 류은정(1991)의 연구에서 의복관여 수준이 높은 집단은 스스로 결정하는 경우가 많다는 결과와 일치한다.

사회적 자기효능감이 높은 집단은 월 평균 의류비 지출도 높다. 이는 사회적 자기효능감이 높은 집단이므로 사회생활을 구차하지 않게 영위해 나가기 위해서는 체면유지나 업무상의 이유로 인해 의복비의 지출이 높다고 생각된다.

VI. 결론 및 제언

본 연구결과와 논의를 통해 내린 결론은 다음과 같다.

1. 구매동기는 일반적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 자기과시적 구매동기, 유행추구적 구매동기 그리고 경제실리적 구매동기가 모두 높다.
2. 정보원은 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 관찰요인이 더 높은 반면 사회적 자기효능감은 높은 집단이 낮은 집단보다 인쇄매체와 인적정보가 더 높다.
3. 의복평가기준은 일반적 자기효능감, 사회적 자기효능감이 높은 집단이 낮은 집단보다 기능성 차원, 경제성 차원이 더 높다.
4. 점포평가기준은 일반적 자기효능감이 높은 집단이 점포분위기, 점포속성, 편리한 쇼핑조건이 더 높고 낮은 집단은 상표 및 유행성이 더 높다. 사회적 자기효능감은 높은 집단이 낮은 집단보다 점포분위기, 점포입지, 상품속성 그리고 편리한 상품속성은 높지만 상표 및 유행성에 있어서는 차이가 없다.
5. 의복 구매시 일반적, 사회적 자기효능감이 높을수록 계획하여 구매하고 의복 구매장소로는 일반

적, 신체적 자기효능감이 낮은 집단은 양품점이나 보세점을 이용하는 반면 높은 집단은 상설할인매장과 유명 메이커 판매점을 가장 많이 이용한다. 의복 구매시 동행자는 일반적, 신체적 자기효능감이 낮은 집단은 친구나 동료가 많지만, 일반적, 사회적 그리고 신체적 자기효능감이 높을수록 본인 스스로 결정한다. 사회적 자기효능감이 높은 집단은 월 평균 의복비 지출도 높다.

6. 구매 후 평가 차원인 만족도에 있어서는 일반적, 사회적 그리고 신체적 자기효능감 모두 높은 집단이 낮은 집단보다 만족도가 더 크다.

이 연구에서는 남녀 대학생만을 대상으로 연구하고 조사되었으나 연령에 따라 자기효능감과 의복 구매의사결정과정의 차이가 다르므로 청소년, 성인, 노년 등 다양한 연령층을 겨냥해 비교, 분석할 것이 요구된다. 또한 의복의 유형별로 의복 구매의사결정과정의 차이가 되므로 의복의 유형별 특성을 고려한 연구가 행해진다면 앞으로 패션 상품의 기획과 판매에 많은 도움이 될 것으로 사려된다.

참고문헌

- 김소영, 이은영, 소비자의 의복소평성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429 ~439, 1994
- 김순분, 여성의 의복 구매 형태에 관한 연구, 한사전문대 논문집, 5, 377 ~384, 1980.
- 김정희, 유행선도력에 따른 의복 구매의사결정과정의 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.
- 김혜연, 소비자의 의복관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.
- 류은정, 의복관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1991.
- 박명주, 의류점 애고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.
- 백인숙, 청년층의 의복 구매행위에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1986.
- 심성식, 패션의견 선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1989.
- 이수경, 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- 이주은, 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문, 1990.

- 이화연, 소비자 의류제품 지식과 외적 정보탐색 활동에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 1994.
- 조기여, 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장 근접도와와의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원, 박사학위 논문, 1997.
- 진병호, 고애란, 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 104~114, 1995.
- 홍병숙, 기혼여성의 의복 구매의사결정과정정에 관한 실 증적 연구, 중앙대학교 대학원 박사 학위논문, 1985.
- Bandura, A., & Schunk, D. H., Cultivating Competence, Self-Efficacy and Intrinsic Interest through Proximal Self-motivation, *Journal of personality and Social Psychology*, 41, 586~598, 1981.
- _____, Self-Efficacy : Toward a Unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191~225, 1977.
- _____, Tests of the generality of Self-Efficacy theory, *Cognitive Theory and Research*, 4, 39~66, 1979.
- Creekmore, A. M., Clothing Related to Body Saticfaction and Perceived Peer Self., Michigan State University Agricultural Experiment Station, Research Report, 239, 1974.
- Holahan, C. K., & Holahan, C. J., Self-Efficacy Social support and depression in aging, *Journal of Gerontology*, 42, 65~68, 1987.
- Humphrey, C., Klassen, M. & Creekmore, A. M., Clothing and Self-Concept of Adolescents, *Journal of Home Economics*, 63(4), 246~250, 1971.
- Roach, M. E., Attraction as a Function of Attitudes and Dress, *Home Economics Research Journal*, 19565.
- Rodin, D., Marketing, N. Y., Harper & Row Publishers, Inc., 1982.
- Ryan, M. S., Clothing : A Study in Human Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston, 1966.
- Ryckman, R. M., Robbkis, M. A., Thornaton, B. & Cantrell, P., Development and Validation of a Physical Self-Efficacy Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), 891~900, 1982.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S. Jacobs, B. & Rogers, R. W., The Self-Efficacy Scale : Construction and Validation, *Psychological Reports*, 51, 63~671, 1982.
- Sontag, M. S., & Schlater, J. D., Proximity of Clothing to the Self : Evaluation of a concept Clothing and *Textiles Research Journal*, 1(1), 1~8, 1982.
- Stemm, F. A., Clothing Attitude and Evaluative Criteria used by Employment Women Differing in Feminine Role Orientation and Work Orientation : Emphasis on the single-again Adult, Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, 1980.