복식문화연구
제6권 제1호 94~109(1998)



# 여고생의 자아 이미지와 의복구매 행동에 관한 연구

全 英 信 · 韓 明 淑*
상명대학교 대학원 가정교육과, 상명대학교 대학원 가정교육과 교수*

# A Study on Self-image and Clothing-Purchasing-Behavior of Adolescence

**Young-Shin Jeon and Myung-Sook Han***
Graduate School, Dept. of Home Economics, Sangmyung University
Professor, Dept. of Home Economics, Sangmyung University*

目 次

Abstract
Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
1. 자아이미지
2. 청소년기의 특징과 의복
3. 의복구매행동
Ⅲ. 연구 방법 및 절차
1. 연구 문제
2. 연구 대상 및 자료 수집
3. 측정도구
4. 자료의 분석방법
Ⅳ. 연구 결과 및 논의
1. 여고생의 자아이미지
2. 여고생의 의복구매 행동에 관한 실태분석
3. 자아 이미지와 의복구매 행동
Ⅴ. 결 론
참고문헌

## Abstract

The objective of this study is to measure self-image of adolescence, analyze empirically clothing-purchasing-behavior of adolescence and clarify correlation of two variables, self-image and clothing-purchasing-behavior. For this purpose, the techniques involve theoretical studies and researches based on historical data obtained from previous related studies and surveys. 431 high school female students who reside in Seoul are asked to answer selected survey questions to examine three aspects, clothing-purchasing-behavior, self-image and demographics. The evaluation of surveyed information is analyzed by statistical techniques to improve the accuracy of data. Statistical methods used are as follows ; Descriptives(frequency, mean, percentage), Factor Analysis(varimax rotation), Crosstabs(Chi-square), T-test, One-Way ANOVA, Correlation Analysis, Reliability Analysis and Duncan's Multiple Range Test.

The major results of this study were as follows:

Firstly, there is a discrepancy between real self-image and ideal self-image. Furthermore more significant differences is seen from physical aspects than psychological aspects. Consequently, research proves that the difference derived from their ideal situation and real situation leads to psychological unstableness. In addition, making their real self-image is dependent upon several elements such things as family economic level, pocket money, expenditure on clothing. Therefore, it is critical to combine all factors in order to decide how much to spend for children's clothing and pocket money in parents point of view.

Secondly, research shows that there is correlated relationship between average expenditure on clothing and presence of mother's job. Average expenditure on clothing is, generally, influenced by vogue which is tend to be changed seasonally. It, also, shows that there is positive linear regression between expenditure on clothe and sensitivity for vogue. That is to say, dependent variable, expenditure on clothing, is varied as independent variable, sensitivity for vogue, changes. Female high school students are likely to give much value on brand. Moreover people who are spending more money on clothes have higher tendencies in prompt purchases than who are not.

Thirdly, the analysis of clothing-purchasing-behavior and self-image shows that the difference between real self-image and ideal self-image draws the main reason of dissatisfaction after purchase of clothes. As a consequence, their unfilled needs lead them to keep making another purchase to satisfy themselves. Therefore, it is strongly recommended that parents' advices and directions on their children's money spending on clothes are imperative to establish well-behaved purchasing patterns.

## I. 서 론

21세기를 앞둔 오늘날은 급속한 과학 기술의 발달로 인해, 인간 생활에 편리한 많은 것들이 보급되었으며 경제 성장과 소득 수준의 향상에 따른 소비자들의 욕구와 구매행동이 다양화되었다. 이러한 변화 속에서 인간이 지니는 독특한 특징이나 미적인 요인을 강조하여 개성을 표현하는 의복은 인간 행동과 심리에 많은 영향을 미치며, 그에 따른 구매 행동도 많은 변화를 가져오고 있다. 의복은 자기 자신의 표현이라고 여겨지며, 사회생활에서 의복은 타인들에게 자신을 나타내 주므로, 연령층이나 성별에 관계없이 중요시되고 있다. 최근 물질적 풍요로움이 고조되어 생활 수준이 향상됨에 따라 성인뿐만 아니라 청소년들 또한 의복에 대한 관심이 높아졌다.

개인은 자신이 원하는 이미지를 표현하기 위해 의복을 사용하므로, 한 개인이 가지고 있는 자아이미지는 의복 구매와 관련된 인간 행동을 설명하기 위한 중요한 변수라고 할 수 있다.

특히, 청소년기는 신체적 · 심리적 모든 면에 있어서 급격한 변화를 통해서, 아동에서 성인으로 성장하는 과도기이므로 자의식이 발달하고, 외모나 이성에 대한 관심도 높아지게 된다. 이러한 청소년기에는 자신이 되고자 하는 이상적인 모습과 현재 자신의 모습간에 거리가 생겨 외모에 대해서 항상 심리적으로 불안정한 상태이기 때문에 자신의 심리적 불안이나 신체적인 불균형을 해결하기 위해 의복에 대한 의존도가 높아지는 현상이 나타난다.

소비자로서도 성숙하지 않은 청소년기에 있어서 의복구매행동은, 구매행동의 중요성과 청소년 소비자 시장이 차지하게 되는 비중을 고려해 볼 때, 영향력 있는 소비자 집단으로 그 역할이 강조되고 있다. 또한 청소년들은 감수성이 예민하고 소비생활에 대한 지식이나 경험의 부족으로 부주의하고 낭비적인 소비 패턴을 형성하기 쉬운 시기이므로 청소년들이 현명한 소비 생활을 할 수 있도록 올바른 소비자 교육이 실시되어야 한다. 따라서 본 연구의 목적은 청소년기인 여고생이 가지고 있는 자아이미지를 측정하고, 의복구매행동의 실태를 분석하여 보고, 자아이미지와 의복구매행동간의 상관관계를 규명하는 데에 있다.

# Ⅱ. 이론적 배경

## 1. 자아 이미지

### 1) 자아 이미지의 정의

'자아(self, 自我)'라는 개념은 인간 본성에 대한 심리학적 또는 철학적 탐구 대상으로서 가장 오랫동안 다루어졌던 개념 중의 하나라 할 수 있다. 심리학에서 처음으로 '자아'라는 개념을 사용한 William James(1890)의 설명에 따르면 '자아개념(Self-concept)'을 한 개인이 자기 것이라고 말할 수 있는 모든 것이라고 정의하고, 자아개념을 구성하고 있는 요소로 물질적 자아, 사회적 자아, 정신적 자아, 순수자아의 네 차원으로 구별하여 자아는 개인과 사회환경과의 상호작용을 통해 형성되는 것이라는 점을 강조하였다[1].

'자아개념'과 '자아 이미지(Self-image)'는 대개 같은 용어로 사용되고 있으나, 본 연구에서는 '자아 이미지는 개인이 지각하는 상으로 자신에 대한 평가적 개념이 부여되지 않으며 보다 가시적이고 묘사적이며 표현적인 측면만을 다루고 있는 것'[2]으로 파악하여 사용하였다.

### 2) 자아 이미지의 구성 내용

자아 이미지의 구성 내용은 신체적 측면과 사회 심리적인 측면으로 나누어 볼 수 있으며, Ryan(1966)[3]은 의복과 관련하여 '신체적 자아(somatic self)'와 '사회적 자아(social self)'에 대해 기술하였다. '신체적 자아 이미지'란 자신의 몸이나 신체적 특성에 대한 지각을 의미하며, 이것은 의복에 의해 조작 가능한 자아 이미지의 측면이라 할 수 있다. 신체적 측면 외에 개인의 심성이나 사회적 관계에 있어서의 특성지각을 '사회 심리적 자아 이미지'라고 볼 수 있으며, 의복과 관련하여 자아 이미지의 사회 심리적 측면은 의복 착용시 일반적으로 지각되는 것이기보다는 상황 특정적으로 특별한 경우에 지각될 것으로 보여진다[4].

### 3) 자아 이미지의 측정 차원

자아 이미지는 보는 시각이나 상황에 따라서 여러 가지 차원을 갖는다. 즉, 자기의 실제적 상황과 관련되어 있는가, 이상적 상황과 관련되어 있는가에 따라서 구분될 수 있으며, 이는 가장 보편적인 자아 이미지의 분류 차원이다[5].

### 4) 의복과 자아 이미지

자아 이미지는 의복 착용 및 상호 작용에 관련된 인간 행동을 이해하기 위한 중요한 변수라고 할 수 있다. 마케팅 분야의 연구에서는 제품이나 상표, 점포의 선호 혹은 구매에 더 영향을 주는 것이 실제적 자아 이미지인가 이상적 자아 이미지인가에 관한 연구가 있었다.

의류학 연구에서는 선호하는 의복 스타일이나 상표이미지와 가까운 것이 실제적 자아 이미지인지 이상적 자아 이미지인지에 관한 연구가 있었다. 그 결과 선호에는 이상적 자아 이미지와의 유사성이 더 영향을 미치는 것으로, 구매에는 실제적 자아 이미지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 남미우(1987)[6]의 연구에서는 여대생의 자아 이미지와 선호 상표이미지와의 일치도가 높은 집단이 의복 구매 의사결정이 높았다. 또한 현실적 자아와 이상적 자아 이미지의 일치도가 낮은 집단은 의복 구매 의사결정, 의복만족도, 상표의식도가 모두 낮았다.

## 2. 청소년기의 특징과 의복

### 1) 청소년기의 특징

1) C. S. Hall and G. Lindzey, *Theories of personality*, 2d ed. (New York :John Wiley & Sons, 1970), p. 515.
2) 정인희 · 이은영, "의복과 자기이미지", 「한국의류학회지」 1996년 제20권 1호, p. 210.
3) M. S. Ryan, *Clothing : A Study in Human Behavior*, (New York : Holt Rinehart, and Winston, Inc., 1966), pp. 82-85.
4) 정인희 · 이은영, 전게서, p. 207.
5) 정인희 · 이은영, 전게서, p. 207.
6) 남미우, "여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매의사결정에 미치는 영향" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987), pp. 50-52.

청소년기는 심리적 발달 단계로 보았을 때 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 시기로서 대략 12~22세 사이의 연령층을 일컫는다[7]. 그러나 보통 12~18세를 청소년기로 보는 견해가 많이 있다. Erikson(1968)[8]은 청소년기에 이룩해야 하는 정체감의 확립이 성인기의 인성에 중요한 의미를 갖기 때문에 특별히 청소년기의 중요성을 강조한다.

이처럼 청소년기에는 발달적인 변화를 겪으면서, "나는 누구인가?"를 생각하고 자신의 여러 가지 역할을 수용하여 자아정체감을 형성하는 시기라고 할 수 있다. 특히 이 시기에는 신체적 성장은 물론, 인지적 능력의 급속한 발달, 도덕성의 발달 등을 통하여 성인 생활을 위한 기반을 닦게 되는 중요한 시기라고 할 수 있다[9].

### 2) 청소년기의 의복

의복은 인간이 형성한 문화 유산의 하나인 동시에 개개인이 독특한 방법으로 환경에 적응하여 가는 자기표현이라고 간주할 수 있다. 의복에 대한 관심은 개인에 따라 다르며, 연령에 따라 차이가 많아 특히 청소년기는 의복과 외모에 대한 관심이 높아지고 그 중요성이 커지는 시기이다[10].

Hurlock(1973)[11]에 따르면 청소년기에는 동료 집단에서 자신의 외모를 돋보이게 하거나 매력적으로 하고 싶어하며 또 신체의 결점을 감추고 싶어하는데, 의복이 그 수단으로 이용될 뿐만 아니라 친구들 간에 인기도를 좌우하는 요인이 되기도 한다고 하였다.

Ryan(1966)[12]은 청소년이 의복을 중요시 여기는 대표적 이유는 의복이 그들 인성을 나타내주며 의복에 대한 관심의 고조, 그리고 의복을 통한 동료 집단으로부터의 승인 때문이라고 하였으며, 청소년기 동안의 의복 만족도는 사회적 상황에 대한 안락감 및 자신감에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

### 3) 청소년 소비자의 특성

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로서 인간의 발달에 있어서 결정적인 시기이다. 또한 청소년기는 사회적 성장의 비상시기로서 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장 과정이다. 청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 친구, 동료 집단, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다. 청소년 소비자는 오늘날 영향력 있는 소비집단으로서 그 역할이 강조되고 있는데, 이들의 행동은 다음과 같은 중요성을 갖는다. 첫째, 청소년소비자가 형성하는 시장이 많은 재화 시장에서 큰 비중을 차지하므로 이들의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다. 둘째, 아동기와 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인소비행동의 유형을 결정한다[13].

청소년의 소비자행동에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구 중에서 Moschis와 Churchil[14]은 남녀 중 고등학생의 성별차에 따른 영향에 대해 연구하였는데, 그 결과 남학생이 여학생보다 소비에 관한 지식을 많이 갖고 있었고 물질적 태도와 사회적 동기가 강하였으나, 여학생들이 소비자 행동을 더 많이 하며 정보 탐색 활동도 보다 활발한 것으로 나타났다. 또한 소비자 능력 수준을 비교하였을 때 여학생이 남학생보다 더 높았다고 한다. 그리고 같은 청소년기라도 연령이 많을수록 소비자 지식이 많고, 구매의사결정 전에 다양한 정보 탐색을 하며 사회적으로 바람직한 소비자 행동을 하게 될 확률이 높다고 하였다.

---

7) 송인섭 외, 「심리학」(서울 : 상조사, 1996), p. 98.
8) E. Erikson, *Childhood and Society*, (New York : Norton, 1950). 조복희 외, 「인간발달」(서울 : 교문사, 1993), p. 332에서 재인용.
9) 최정훈 외, 「인간행동의 이해」(서울 : 법문사, 1994), p. 262.
10) 김영인, "여자 중 고등학교 학생의 의복행동에 관한 연구", 「한국의류학회지」 1988년 제12권 2호, pp. 13-19.
11) E. B. Hurlock, *Adolescent Development*, 4th ed., (Tokyo : International Student Edition, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1973), pp. 167-168.
12) M. S. Ryan, op. *cit.*, pp. 290-293.
13) 이기춘, 「소비자교육학」(서울 : 교문사, 1988), p. 194.
14) G. P. Moschis & G. R. Churchil Jr., "Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 1978, pp. 599-609.

청소년의 구매행동 특성에 대한 서울 YWCA가 1989년에 실시한 '청소년 소비생활 실태조사' 결과에 따르면, 일부 청소년들이 가격이나 품질보다는 다른 요인에 의하여 상품을 구매하거나 서비스를 이용하고 있다고 하였다[15]. 청소년기는 발달상의 특징으로 외모에 관심을 갖게 되고, 동료 집단으로부터 영향을 받아 감정에 치우친 구매를 하게 되므로 과소비가 우려되므로 부모나 학교의 올바른 소비교육이 필요하다 할 수 있겠다.

### 3. 의복 구매행동

의복구매행동은 일반적으로 소비자 행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립되며 항상 어떤 욕구와 필요의 충족을 목적으로 전개된다. 이것은 기본적으로 지각, 동기, 성격, 습관, 개성 등에 의해서 결정되며, 개개인의 개성은 주로 가족, 친구, 동료 집단 등에 의해 영향을 받아 형성될 뿐만 아니라 경제적, 사회적, 문화적 전통이나 사회구조에 의해서도 영향을 받는다. 그러므로 소비자가 어떤 상품을 구매하기 위하여 의사결정을 하는 것은 여러 가지 과정을 거쳐서 이루어진다[16]. 즉, 소비자는 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기 유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고, 여기에 의사결정과정을 통하여 제품을 구입하게 된다.

#### 1) 의복구매동기

소비자는 어떤 제품을 구매해야겠다는 욕구 또는 문제를 인식해야 한다. 즉, 구매 문제의 인식 또는 욕구의 발생은 구매 의사결정과정의 출발점이라고 볼 수 있다.

의복을 구매하게 되는 동기에 대한 여러 연구들 중에서 김병미(1975)[17]의 연구에서는 우리 나라 청소년의 43.6%가 돈이 생겼을 때 의복을 구매한다고 하였으며, 여고생을 대상으로 한 김애련(1985)[18]의 연구에서는 어떤 옷이 필요할 때 의복을 구매하는 학생들이 가장 많은 것으로 나타났다.

#### 2) 의복구매계획

일반적으로 소비자가 제품을 구매할 때는 미리 계획하여 구매하는 경우와 충동적으로 구매가 이루어지는 경우가 있다. 특히 의복 구매에서는 필요와 욕구 충족을 의해서 계획적인 구매를 해야 한다. 서병숙[19]은 한 가계의 의복비는 일반적으로 가계 수입의 9% 내외이거나, 총 가계 지출의 10~15%가 이상적이라고 하였다. 그리고 이것을 다시 가족 구성원의 직업, 연령, 사회적 위치 등에 따라서 합리적으로 재분배해야 한다고 하였고, 청소년과 직장인의 경우에는 증가하고, 노인의 경우에 감소하는 경향이 있으므로 융통성 있는 계획이 필요하다고 하였다.

#### 3) 의복 구매시 정보원

소비자는 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력을 기울일 때 올바른 구매 의사결정을 내릴 수 있게 된다. 현대의 소비자들은 매스컴의 생활화로 항상 많은 정보를 접하고 있으며, 그 중에서 가치를 두는 정보를 통해 구매에 도움을 줄 수 있다. 1990년 한국 소비자 보호원에서 행한 '국민 소비 형태 및 의식구조 조사'에서 우리 나라 소비자들은 제품 구매시 자신의 경험에 가장 많이 의존하는 것으로 나타났고, 의복 구매에 있어서도 경험을 정보원으로 이용한 경우가 67.6%에 달하고 있었다[20].

소비자에 대한 정보의 원천은 개인적 원천(가족, 친구 등), 상업적 원천(광고, 판매원, 진열 등), 공공적 원천(대중매체, 소비자 보호원 등), 경험적 원천(제품 사용, 조사 등)의 4개로 구분

15) 이홍경, "부산 지역 청소년 의복구매행동에 관한 실증적 연구" (홍익대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994), p. 18.
16) 천춘애, "고등학생의 의복구매행동에 관한 연구" (경상대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994), pp. 6-7.
17) 김병미, "청소년의 의복 행태에 관한 연구", 「대한가정학회지」 1975년 제14권 3호, p. 38.
18) 김애련, "사회계층과 의복구매 행위에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1985), p. 62.
19) 서병숙 외, 「고등학교 가정」 (서울 : 동아출판사, 1992), p. 210.
20) 최종필, 「마케팅」 (서울 : 학문사, 1995), p. 162.
21) 김진성, 「마케팅」 (서울 : 법경사, 1997), p. 217.

된다[21].

#### 4) 의복 구매시 결정요인

소비자들은 일정한 기준에 따라 구매하고자 하는 제품군에 속해 있는 각 상품들을 평가한다. 일반적으로 그러한 기준은 소비자 스스로 체험을 통해 획득하거나 주위 사람들의 구전을 통해 획득되어진다. 이러한 선택 기준은 유형이 다양하며, 상황에 따라 변할 수도 있다.

여대생을 대상으로 한 김경순(1988)[22]의 연구에서는 의복 구매시 결정요인으로 어울림, 가격, 디자인이 높게 나타났고, 이영선(1986)[23]의 연구에서는 의복의 스타일과 품질, 색상이 중요한 요인으로 평가되고 있으며 상표의 중요성은 아주 낮게 나타났다.

#### 5) 의복 구매 장소

소비자의 구매 단계에서는 구매에 필요한 자금 마련, 점포 선택, 점포로 이동, 해당 제품 선택하여 구매를 위해 계산대에서 현금이나 신용카드 등을 이용하여 대금을 지불하고 집으로 돌아오는 모든 세부적인 행동들이 포함된다. 그러나 이러한 세부행동들이 모두 구매행동에 포함되지 않는 경우도 있다. 즉, 충동구매는 이런 단계를 다 거치지 않고 바로 실제 구매에 들어가는 경우라고 할 수 있다.

이경손(1986)[24]의 연구에서는 시장, 기성복 직매점, 백화점의 순으로 나타났는데, 학력이 높은 집단이 백화점을 많이 이용하는 반면, 학력이 낮은 집단은 주로 시장을 이용하였으며, 연령별로는 20~30대가 백화점을 많이 이용하는 반면, 40~50대는 시장을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

## Ⅲ. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구에서는 청소년기 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈 연구문제 1 〉 여고생의 자아이미지가 어떠한지를 알아본다.

〈 연구문제 2 〉 여고생의 의복구매행동에 관한 실태를 알아본다.

〈 연구문제 3 〉 여고생의 의복구매행동은 자아이미지에 따라 유의한 차이가 있는지 알아본다.

### 2. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 서울시내에 거주하는 여고생으로, 강남지역과 강북지역의 2개 학교에서 임의로 450명을 선정하여 조사하였다. 거주지역에 따른 비율은 1:1로 나누어서 하였다. 조사방법으로는 설문지법으로 직접 배포 · 수거하였다. 본 조사에 앞서 1997년 7월 14일에 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 분석결과를 토대로, 설문지를 수정 · 보완하여 1997년 7월 22일에서 8월 1일까지 본 조사를 실시하였다.

### 3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 이론적 배경과 선행연구에서 사용한 조사도구를 기초로 하여 종합분석하여 작성하였으며, 설문지의 내용은 의복구매행동, 자아이미지, 연구 대상의 인구통계학적 특성에 대한 설문으로 구성되어 있다. 이러한 설문사항은 5점 리커트 척도로 측정하고, 인구 통계학적 특성은 명목 척도를 사용하였다.

### 4. 자료의 분석 방법

본 연구의 자료는 측정도구의 작성을 위하여 요인분석, 신뢰도 검증을 실시하였으며, 연구 대상자의 일반적인 사항을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다.

〈연구문제 1〉에서는 요인분석 (Factor Analysis), 신뢰성 분석, 기술통계분석(평균, 표준편차)을 사용하였다.

〈연구문제 2〉에서는 기술통계분석(빈도, 백분율, 평균, 표준편차), 교차분석(Crosstabs)을 사용하였다.

---

22) 김경순, "대학생의 의복구매행동에 관한 연구" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 1988), p. 29.
23) 이영선, "유행물입과 정보원 사용", 「충남과학 연구지」1986년 제13권 2호, p. 95.
24) 이경손, "주부들의 의복 구매 행위에 관한 실태조사", 「이화논집」 1986년 제 5집, pp. 257-278.

〈연구문제 3〉에서는 일원변량분석(One-Way ANOVA), 상관관계분석(Correlation Analysis)를 사용하였다.

이상의 자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)PC+를 이용하였다.

## Ⅳ. 연구 결과 및 논의

### 1. 여고생의 자아 이미지

#### 1) 자아 이미지의 요인분석

여고생의 자기이미지에 관한 22개의 문항에 대하여 주성분 분석과 varimax 회전법에 의하여 요인분석을 실시하였다. 5차례의 요인 분석을 통해서 요인 부하량이 낮은 12개의 문항을 빼고, 다시 같은 방법으로 요인분석을 하여서 10개의 문항만을 선택하여 2개의 요인으로 최종 선택하였다.

#### 2) 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지의 일치

##### (1) 자아 이미지 측정 차원

요인분석을 통하여 선택되어진 문항에 대하여 각 요인별로, 문항의 점수를 합하여 평균을 내어, 각 측정 차원별 평균과 표준편차, 신뢰도 계수인 Cronbach의 $\alpha$값을 〈표 2〉에 제시하였다. 각 문

<표 1> 자아 이미지의 요인분석

| 요 인 | | 문항 내용 | 요 인 부하량 | 고유치 | 공통변량 (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 자아 이미지 | 요인 1. 신체적 측면 | 외모에 자신이 있는 | .75 | 1.83 | 18.3 |
| | | 여성적인 | .53 | | |
| | | 아름다운 | .75 | | |
| | | 귀여운 | .56 | | |
| | | 날씬한 | .56 | | |
| | 요인 2. 사회심리적 측면 | 발랄한 | .87 | 3.32 | 33.2 |
| | | 활동적인 | .91 | | |
| | | 개방적인 | .66 | | |
| | | 남에게 내 주장을 잘 펴는 | .57 | | |
| | | 사교적인 | .80 | | |
| 전체 설명력 | | | | | 51.5 |

<표 2> 자아 이미지의 구성 내용

| 자아 이미지 | | 평균 | 표준편차 | Cronbach' $\alpha$ |
|---|---|---|---|---|
| 실제적 자아 이미지 | 신체적 측면 (RP) | 2.99 | .55 | .62 |
| | 사회심리적 측면 (RS) | 3.50 | .78 | .83 |
| | REAL | 3.25 | .53 | .75 |
| 이상적 자아 이미지 | 신체적 측면 (IP) | 4.13 | .55 | .75 |
| | 사회심리적 측면 (IS) | 4.12 | .69 | .81 |
| | IDEAL | 4.13 | .51 | .81 |

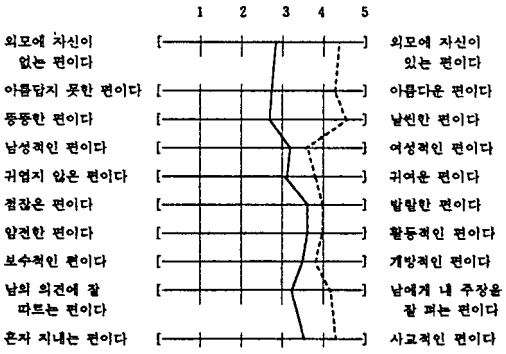
항에 대하여 '아주 그렇다'를 5점으로 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 하여 계산하였다. 그 결과 네 가지 차원이 모두 $\alpha$값이 .60 이상이므로 측정 도구로서의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

### (2) 자아 이미지 일치 여부

각 문항의 평균값을 기준으로 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이를 〈그림 1〉에 제시하였다.

〈그림 1〉에서 보여지듯이 여고생들은 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지간에는 차이가 나타나며, 특히 신체적 측면의 자아이미지에서 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지간의 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 신체 외모에 대한 관심이 높은 청소년기에는 관심이 높은 만큼 불만 또한 커지는 시기라는 것을 증명해 주고 있다.

이상적 자아이미지 문항의 점수에서 실제적 자아이미지의 점수를 뺀 점수를 구하여 평균을 내어 본 결과, 그 점수 차이의 분포는 −1.20에서 3.20까지로 나타났다. 여기에서 점수 차이가 0점 이하인 경우를 제외하고, 중앙값(평균과 일치하였음) 0.90을 중심으로 두 개의 집단으로 나누었다. 0점 이하 집단은 전체의 10.8%이고, 0.10부터 0.90까지의 집단은 전체의 43.2%이며, 1.00부터 3.20까지의 집단은 전체의 46.0%였다. 이것을 〈표 3〉에 정리하였다. 즉, 자아이미지 점수 차이




<그림 1> 실제적 자아이미지(——)와 이상적 자아이미지(-----)의 일치도

<표 3> 자아이미지 차이에 의한 집단 구분

| 자아이미지 점수 | 집단명 | 빈도 | % |
|---|---|---|---|
| −1.20 이상 0.00이하 | | 43 | 10.8 |
| 0.10 이상 0.90이하 | L | 172 | 43.2 |
| 1.00 이상 3.20이하 | H | 183 | 46.0 |
| 계 | | 398 | 100.0 |

가 중앙값보다 낮은 집단을 L(low)집단으로, 중앙값보다 높은 집단을 H(high) 집단으로 구분한 것이다.

## 2. 여고생의 의복구매행동에 관한 실태 분석

의복구 매행동은 구매동기, 구매태도, 구매시 정보원, 구매시 결정요인, 구매 장소를 서열 척도로 측정하였으므로, 각 문항의 평균을 내어 비교 분석하였다. 5점 리커트 척도로써, '아주 그렇다'를 5점으로, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 계산하였다. 기타 의복구매행동으로는 구매횟수, 동행자, 동행자의 영향, 쇼핑시간, 점포 방문 횟수, 대금지불방법, 구매후 만족감 등을 명목 척도로 측정하여 빈도와 백분율을 구하여 비교 분석하였다.

### 1) 의복 구매 동기

의복 구매 동기에 관한 7개 문항에 대한 실태 분석은 〈표 4〉에 제시하였고, 그 결과 의복 구매 동기로 측정한 7개의 문항 가운데 가장 높은 평균 점수를 보인 동기로는 '외출상의 필요 때문에'로 나타났는데, 이는 김애련(1985)[25]의 연구 결과와 일치하는 것이다. 천춘애(1994)[26]의 연구에서 '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해'가 가장 높게 나타난 것과는 차이를 보이는 결과이나, 본 연구에서도 '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해' 의복을 구입한다는 문항 또한 두 번째로 높은 점수를 보이고 있다.

### 2) 의복구매 태도

25) 김애련, 전게서, p. 62.
26) 천춘애, 전게서, p. 21.

<표 4> 의복 구매 동기

| 의복 구매 동기 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|
| 외출상의 필요(소풍 모임 등) 때문에 | 3.67 | .89 |
| 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해 | 3.44 | .87 |
| 새로운 유행에 따르기 위해 | 3.10 | .93 |
| 디스플레이에 의한 구매 충동 때문에 | 2.90 | 1.06 |
| 할인판매광고를 보고 싸게 사려고 | 2.83 | 1.00 |
| 옷이 낡아서 새로 사야 하므로 | 2.42 | 1.04 |
| 친구나 주위 사람들 의복에 맞추려고 | 2.00 | .90 |

<표 5> 의복 구매시 정보원

| 의복 구매시 정보원 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|
| 과거의 구매 경험 | 3.39 | .98 |
| 타인의 의복 관찰 | 3.25 | 1.08 |
| 상점 진열장 (디스플레이) | 3.18 | 1.08 |
| 친구, 가족의 조언 | 3.17 | 1.08 |
| 신문, 잡지 광고 | 2.53 | 1.12 |
| 판매원의 조언 | 2.30 | .98 |
| TV, 라디오의 패션 광고 | 2.29 | 1.03 |

의복 구매 태도는 6개의 문항으로 의복 구매시 계획 여부에 대한 2문항, 의복 구매시 감정 2문항, 의복 구매시 상표 중시 태도 2문항이었다.

여고생들은 구매 계획 여부에 관한 질문에서 '의복구매 계획을 세운 후 계획대로 구매한다'에서는 낮은 점수를 보이고, '일시적인 기분으로 충동구매를 한다'에서 높은 점수를 보임으로써 계획성 있는 의복 구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 서주형(1995)[27]의 연구 결과에서도 고교생들은 구매행동을 함에 있어서 계획적 구매를 한다는 것이 가장 어렵다고 하였는데, 본 연구의 결과도 여고생들은 계획적 구매태도를 가지지 않고 있는 것으로 보아 학교나 가정에서의 계획구매에 대한 교육이 이루어져야 한다고 볼 수 있겠다.

### 3) 의복 구매시 정보원

의복 구매시 이용하는 정보원으로는 개인적 원천으로 '친구, 가족의 조언'의 1문항, 상업적 원천으로 '상점 진열장(디스플레이)', '신문, 잡지 광고', '판매원의 조언', 'TV, 라디오의 패션 광고'의 4문항을, 경험적 원천으로는 '과거의 구매 경험', '타인의 의복 관찰'의 2문항으로 총 7문항을 측정하였다. 그 평균과 표준편차를 〈표 5〉에 제시하였다.

'신문, 잡지의 광고'나 '판매원의 조언', 'TV, 라디오의 패션광고' 등은 낮은 점수를 보이 것으로 나타났는데, 연구 대상 전체의 31%가 TV 매체를 통해서, 28%가 상점 진열대를 보고 새로운 의복에 대한 정보를 얻는다는 이문순(1984)의 연구와는 많은 차이를 보이고 있다.

이러한 결과로 보아 여고생들은 의복을 구매하려 할 때 정보원으로 상업적 원천을 이용하기보다는 자신의 과거 의복 구매 경험과 타인들의 의복을 관찰함으로써 의복에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다.

### 4) 의복 구매시 결정요인

의복 구매시 구매를 결정하는 데에 영향을 미치는 요인들을 〈표 6〉에 제시하였다.

〈표 6〉을 보면 여고생들이 의복 구매를 결정하게 하는 요인들을 측정하기 위해 제시한 6가지 문항이 모두 높은 점수를 가진 것을 알 수 있다. 그 중에서 가장 영향력이 큰 요인은 '디자인'이고, 다음은 디자인의 한 요소인 '색상'이었고, '품질', '가격', '유행'의 순으로 나타났다. 앞에서 측정한 의복 구매 태도에서도 상표를 중시하지 않는다는 결과가 나타났는데, 마찬가지로 의복 구매시 결정요인 중에서 '상표의 유명도'는 가장 낮은 점수로 나타났다.

### 5) 의복 구매 장소

여고생들이 의복을 구매하는 주요 장소를 알아보기 위하여 측정한 문항에서는 〈표 7〉과 같은 결과를 얻었다.

27) 서주형, "고교생의 자아개념과 의복구매행동에 관한 연구" (숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1995), p. 35.

<표 6> 의복 구매시 결정요인

| 의복 구매시 결정요인 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|
| 디자인 | 4.62 | .54 |
| 색상 | 4.43 | .60 |
| 품질 | 3.98 | .77 |
| 가격 | 3.90 | .72 |
| 유행 | 3.21 | .89 |
| 상표의 유명도 | 2.81 | .96 |

<표 7> 의복 구매 장소

| 의복 구매 장소 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|
| 보세점 밀집 지역(이대앞, 성신여대앞 등) | 3.11 | 1.37 |
| 대형백화점(롯데, 미도파 등) | 2.96 | 1.18 |
| 패션 전문점(유투존, 메시지 등) | 2.49 | 1.17 |
| 상설할인매장 | 2.49 | 1.07 |
| 의류도매상가 | 2.11 | 1.14 |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

여고생들은 의복을 구매하기 위해서 가장 많이 가는 장소로 '보세점 밀집지역'을 꼽았으며, '대형백화점'을 '패션전문점'이나 '상설할인매장'보다 더 자주 이용하는 것으로 나타났다. 여고생을 대상으로 한 이규자(1984)[28]의 연구에서는 '도매시장'을 가장 많이 이용한다는 결과가 있었고, 천춘애(1994)[29]의 연구에서는 '유명메이커 대리점'이 가장 높게 나타났다는 결과와는 많은 차이를 보이는 것으로 이것은 경제적 성장과 사회적 변화에 따라 의복구매장소가 달라지고 있음을 말해준다.

또한, 이러한 여고생들의 의복구매 장소는 의복 구매시 동행하는 사람이 주로 누구인가 하는 점과 관련이 있을 것으로 보인다. 따라서 의복구매 장소와 의복구매시 동행자간의 관계를 알아보기 위해 T-검정을 실시하였고, 그 결과를 〈표 8〉에 제시하였다. 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 구매시 동행자가 '부모'일 때와 '여자친구'일 때 의복구매 장소와는 유의한 차이가 있었다. 여고생들은 동행자가 '부모'인 경우에는 주로 '대형백화점'을 이용하고 있으며, 동행자가 '여자친구'일 때는 '보세점 밀집지역'을 주로 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

### 6) 기타 의복구매행동

의복구매 행동의 기타 변인으로 구매 횟수, 동행자, 동행자의 영향, 쇼핑시간, 점포 방문 횟수, 대금지불 방법, 구매후 만족감 등을 측정하였다. 명목 척도로 측정하였으므로 빈도와 백분율을 제시하여 비교 분석하였고, 그 결과를 〈표 9〉에 제시하였다.

<표 8> 의복구매장소와 의복구매시 동행자

| 동행자 / 구매 장소 | 부모 | | 여자 친구 | | t값 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| 대형백화점 | 3.43 | 1.19 | 2.72 | 1.09 | 5.46*** |
| 패션전문점 | 2.24 | 1.24 | 2.62 | 1.11 | − 2.86** |
| 상설할인매장 | 2.51 | 1.02 | 2.41 | 1.10 | .82 |
| 보세점 밀집지역 | 2.19 | 1.30 | 3.69 | 1.01 | −10.62*** |
| 의류 도매 상가 | 2.09 | 1.28 | 2.12 | 1.09 | − .24 |

28) 이규자, "여고생의 의복행동에 관한 연구", (청주대학교 산업대학원 석사학위논문, 1984), p. 20.
29) 천춘애, 전게서, p. 34.

<표 9> 기타 의복 구매 행동

| | | 빈도 | 백분율 (%) |
|---|---|---|---|
| 의복 구매 횟수 | 1년에 1-2회 | 49 | 11.4 |
| | 계절이 바뀔 때마다 | 137 | 31.8 |
| | 2개월에 1번 | 70 | 16.2 |
| | 매월 1~2회 | 36 | 8.4 |
| | 필요할 때마다 수시로 | 136 | 31.6 |
| 의복 구매시 동행자 | 부모 | 117 | 27.1 |
| | 형제 · 자매 | 80 | 18.6 |
| | 여자 친구 | 221 | 51.3 |
| | 혼자서 | 11 | 2.6 |
| 동행자의 영향 | 매우 많이 받음 | 118 | 27.4 |
| | 다소 받음 | 260 | 60.3 |
| | 거의 받지 않음 | 34 | 7.9 |
| | 전혀 받지 않음 | 6 | 1.4 |
| 의복 구매시 쇼핑시간 | 30분 미만 | 11 | 2.6 |
| | 30분 이상 1시간 미만 | 47 | 10.9 |
| | 1시간 이상 1시간 30분 미만 | 82 | 19.0 |
| | 1시간 30분 이상 2시간 미만 | 114 | 26.5 |
| | 2시간 이상 | 175 | 40.6 |
| 의복 구매시 점포 방문 횟수 | 한 곳에서 바로 구매 | 11 | 2.6 |
| | 2~3 곳 둘러본 후 구매 | 168 | 40.0 |
| | 수많은 곳을 둘러본 후 구매 | 250 | 58.2 |
| 의복 구매시 대금 지불 방법 | 현금 지불 | 378 | 87.7 |
| | 신용 카드 | 18 | 4.2 |
| | 백화점 카드 | 31 | 7.2 |
| | 자사 카드 | 2 | .5 |
| 의복 구매 후 만족감 | 매우 만족 | 39 | 9.0 |
| | 대체로 만족 | 289 | 67.1 |
| | 보통 | 88 | 20.4 |
| | 대체로 만족하지 못함 | 13 | 3.0 |

### 3. 자아 이미지와 의복구매행동

#### 1) 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지에 따른 의복구매행동

자아이미지에 따라 유의한 차이를 보이는 의복구매행동 변인은 의복구매횟수, 동행자, 동행자의 영향, 쇼핑시간, 쇼핑시 점포 방문 횟수, 구매후 만족감 등 6가지였다. 자아이미지와 의복구매행동의 관계를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 그 결과는 〈표 10〉에 제시하였다.

〈표 10〉에서 보는 바와 같이, 의복구매횟수와 실제적 자아이미지는 매우 유의한 차이를 ($p<0.001$) 나타내고 있으며, '매월 1-2회' 의복을 구매하는 집단이 실제적 자아이미지 점수가 높은 것을 알 수 있다. 의복구매횟수가 '1년에 1~2회'로 매우 적은 경우에는 실제적 자아 이미지 점수가 낮은 것으로 보아 실제적 자아이미지가 긍정적이지 못하다는 것을 알 수 있다. 의복구매횟수가 '1년에 1~2회'인 집단은 나머지 네 집단과 각각 유의한 차이를 나타내고 있는 것을 알 수 있다. 또, '계절이 바뀔 때마다' 의복을 구매하는 집단은 '매월 1~2회', '필요할 때마다 수시로' 구매하는 집단과 차이를 나타내고 있다는 것을 알 수 있다.

의복 구매시 동행자가 '부모'인 경우와 '여자친구'인 경우는 실제적 자아이미지에 있어서 유의한 차이를($p<0.01$) 나타내고 있다. '여자친구'와 동행하는 경우는 실제적 자아이미지 점수가 높은 것을 알 수 있다. 이상적 자아이미지에서도 동행자가 '여자친구'인 경우가 점수가 더 높게 나타났음을 알 수 있고, 동행자 없이 '혼자서' 구매한다는 경우와 나머지 세 경우와는 유의한 차이를 ($p<0.01$) 나타내고 있다.

의복 구매시 동행자의 영향을 보면, 실제적 자아이미지 점수가 더 높은 경우에 영향을 덜 받고 있는 것을 알 수 있고, '매우 많이 받음'의 경우와 '거의 받지 않음'의 경우가 차이가 있으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 이상적 자아이미지의 경우는 영향을 '매우 많이 받음'과 '다소 받음'의 경우에 유의한 차이를($p<0.01$) 나타내고 있었다. 이상적 자아이미지가 높을 경우에는 주로 영향을 많이 받으나, 오히려 거의 받지 않는 경우도 있을 수 있다는 결과가 나타났다.

의복구매시 쇼핑시간과 실제적 자아이미지는 매우 유의한 차이를($p<0.001$) 나타내었다. 쇼핑시간이 '1시간 미만'인 집단과 '1시간 이상 2시간 미만'인 집단간에, 또 '1시간 이상 2시간 미만'인 집단과 '2시간 이상'인 집단간에 각각 유의한 차이가 있음을 알 수 있으며, 실제적 자아이미지 점수가 높을수록 쇼핑시간이 길어진다고 볼 수 있겠다. 쇼핑시간과 이상적 자아이미지도 유의한 차이를($p<0.05$) 나타내었으며, 쇼핑시간이 '1시간 미만'인 집단, '1시간 이상 2시간 미만'인 집단, '2시간 이상'인 집단이 각각 차이를 나타내었다. 실제적 자아이미지와 마찬가지로 이상적 자아이미지도 점수가 높을수록 쇼핑시간이 길어지고 있음을 알 수 있다.

의복 구매를 위한 쇼핑시 점포 방문 횟수는 실제적 자아이미지와 유의한 차이를($p<0.05$) 나타내었다. '2~3곳을 둘러본 후' 구매한다는 집단보다는 '수많은 곳을 둘러본 후' 구매한다는 집단이 실제적 자아이미지 점수가 더 높은 것으로 보아, 실제적 자아이미지가 보다 긍정적일 경우에는 '수많은 곳을 둘러본 후' 구매하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 이상적 자아이미지가 보다 긍정적일 때도 '수많은 곳을 둘러본 후' 구매한다는 것을 알 수 있으나 통계적으로 유의하지 않은 차이였다.

의복 구매후 만족감은 실제적 자아이미지와 매우 유의한 차이를($p<0.001$) 나타내었다. 실제적 자아이미지 점수가 가장 큰 경우에 '매우 만족'하는 경우가 많았으며, '보통'인 집단과 '매우 만족', '대체로 만족' 집단간에는 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 '매우 만족'한다는 집단은 나머지 세 집단과 각각 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 실제적 자아이미지가 보다 긍정적일수록 의복 구매후 만족감도 커진다고 할 수 있다. 이상적 자아이미지와 구매후 만족감은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

#### 2) 자아이미지 차이에 따른 의복구매행동

자아이미지 차이에 따른 집단과 의복구매행동과의 관계를 알아보기 위해 T-검정을 실시한 결

<표 10> 자아이미지와 의복구매행동 평균(빈도)

| 의복구매행동 \ 자아이미지 | | 실제적 자아이미지 | 이상적 자아이미지 |
|---|---|---|---|
| 의복 구매 횟수 | (a) 1년에 1-2회 | 2.95 ( 49) | 3.96 ( 47) |
| | (b) 계절이 바뀔 때마다 | 3.19 (134) | 4.18 (130) |
| | (c) 2개월에 1회 | 3.27 ( 69) | 4.11 ( 68) |
| | (d) 매월 1~2회 | 3.43 ( 35) | 4.03 ( 33) |
| | (e) 필요할 때마다 수시로 | 3.36 (130) | 4.17 (127) |
| | F 값 | 7.44*** | 2.10 |
| | Duncan test | a/b a/c a/d a/e b/d b/e | a/b a/e |
| 의복 구매시 동행자 | (a) 부모 | 3.11 (114) | 4.07 (113) |
| | (b) 형제 · 자매 | 3.20 ( 78) | 4.14 ( 78) |
| | (c) 여자친구 | 3.34 (215) | 4.18 (204) |
| | (d) 혼자서 | 3.23 ( 11) | 3.61 ( 11) |
| | F 값 | 4.93** | 5.21** |
| | Duncan test | a/c | d/a d/b d/c |
| 동행자의 영향 | (a) 매우 많이 받음 | 3.19 (120) | 4.23 (117) |
| | (b) 다소 받음 | 3.25 (258) | 4.07 (252) |
| | (c) 거의 받지 않음 | 3.40 ( 33) | 4.24 ( 32) |
| | F 값 | 2.28 | 4.97** |
| | Duncan test | a/c | b/a |
| 의복 구매시 쇼핑 시간 | (a) 1시간 미만 | 3.06 ( 56) | 3.97 ( 52) |
| | (b) 1시간 이상 2시간 미만 | 3.19 (192) | 4.13 (189) |
| | (c) 2시간 이상 | 3.37 (170) | 4.17 (165) |
| | F 값 | 9.94*** | 3.07* |
| | Duncan test | a/c b/c | a/b a/c |
| 구매시 점포방문횟수 | (a) 한 곳에서 바로 구매 | 3.30 ( 11) | 4.08 ( 10) |
| | (b) 2~3곳을 둘러본 후 | 3.16 (163) | 4.07 (161) |
| | (c) 수많은 곳 둘러본 후 | 3.30 (244) | 4.16 (235) |
| | F 값 | 3.87* | 1.61 |
| | Duncan test | b/c | n.s. |
| 구매 후 만족감 | (a) 매우 만족 | 3.51 ( 37) | 4.11 ( 37) |
| | (b) 대체로 만족 | 3.29 (282) | 4.14 (274) |
| | (c) 보통 | 3.01 ( 86) | 4.06 ( 83) |
| | (d) 대체로 만족하지 못함 | 3.16 ( 13) | 4.28 ( 12) |
| | F값 | 10.46*** | .98 |
| | Duncan test | b/a c/a c/b d/a | n.s. |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 n.s. = not significant

<표 11> 자아이미지 차이에 따른 집단과 의복구매행동

| 자아이미지 차이에 따른 집단 / 의복구매행동 | L 집단 | | H 집단 | | t값 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| 의복 구매후 만족감 | 3.91 | .59 | 3.70 | .62 | 3.23*** |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

과 유의한 차이를 나타내는 의복구매행동은 의복 구매후 만족감 한 변인이었다. 그 결과는 〈표 11〉에 제시하였다.

자아이미지 차이에 따른 두 집단인 L 집단과 H 집단의 의복 구매후 만족감은 유의한 차이를 ($p<0.001$) 나타내었다. '매우 만족한다'를 5점으로 '매우 만족하지 못한다'를 1점으로 측정하였을 때, 두 집단 모두 3점 이상으로 '보통이다' 이상의 만족감을 나타내었으나, H 집단이 L 집단보다 만족감이 덜하다는 것을 알 수 있다. 즉, 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지의 차이가 큰 경우에는 의복 구매후 만족감에 있어서 불만족한 경우가 많다는 것이다.

## V. 결 론

본 연구는 청소년의 자아이미지를 알아보고, 의복구매행동의 실태를 분석하여 자아이미지 와의 상관관계를 규명하는 것으로, 이를 위하여 서울 시내 거주 여자 고등학생 431명을 대상으로 자료를 수집하여, SPSS PC+를 이용하여 분석하였다. 연구 목적을 위하여 설정한 연구문제에 따라 연구한 결과를 토대로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 여고생들을 대상으로 청소년의 자아이미지를 측정한 결과, 여고생의 자아이미지는 실제적 자아이미지에 있어서는 신체적 측면보다 사회심리적 측면이 더 높은 점수를 나타내었고, 이상적 자아이미지는 신체적 측면과 사회심리적 측면의 점수가 비슷하게 나타났다. 청소년기의 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지에는 차이가 있으며, 특히 사회심리적 측면보다는 신체적 측면에서 더 큰 차이를 보이고 있었다. 따라서 청소년기에는 자신이 지각하는 실제적 자아이미지와 되고자 하는 이상적 자아이미지가 서로 다르기 때문에 심리적 불안감이 조성될 수 있는 시기라는 것이 증명되었다.

둘째, 여고생들의 의복구매행동에 관한 실태분석 결과로 먼저 의복구매동기를 보면 '외출상의 필요(소풍 · 모임 등) 때문에' 혹은 '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해'로 나타났다. 의복구매태도를 보면, 여고생들에게서는 계획구매가 이루어지지 않고 있으며, 의복 구매는 즐겁게 여기며, 상표는 중요시하지 않고 있었다. 의복 구매시 정보원으로는 '과거의 구매경험'과 '타인의 의복 관찰'을 가장 많이 이용하며, 의복 구매시 결정요인으로는 '디자인', '색상'을 가장 중요시하였다. 의복구매 장소로는 '보세점 밀집지역'과 '대형백화점'을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

기타 의복구매행동에서 먼저, 의복구매 횟수는 '계절이 바뀔 때마다' 즉, 1년에 4회를 구매하는 경우가 32%로 가장 많았다. 의복구매시 동행자는 51%가 '여자친구'와 동행한다고 하였고, '부모'와 동행이 27% 순으로 나타났다. 동행자의 영향을 보면, 전체의 88%가 '다소 받음' 이상의 영향을 받고 있었다. 의복 구매시 쇼핑시간은 '2시간 이상'이 41%로 가장 많았고, 의복 구매시 점포 방문 횟수는 58%가 '수많은 곳을 둘러본 후' 구매하고 있는 것으로 나 타났다. 의복 구매시 대금지불방법은 88%가 '현금지불'이었으며, 구매후 만족감은 67%가 '대체로 만족'하고 있었다.

셋째, 여고생들의 자아이미지와 의복구매행동을 보면, 실제적 자아이미지와 의복구매횟수, 의복 구매시 동행자, 쇼핑시간, 쇼핑시 점포 방문횟수, 구매후 만족감이 유의한 차이를 보였다. 의복구 매횟수에 있어서 실제적 자아이미지 점수가 낮은 집단은 의복구매횟수도 적었으며, 의복 구매시 실제적 자아이미지 점수가 가장 높은 집단은 의복 구매시 동행자가 친구인 경우로 나타났다. 의복 구매시 쇼핑 시간은 실제적 자아이미

지가 높은 집단일수록 쇼핑시간이 길었으며, 구매시 점포 방문횟수도 실제적 자아이미지 점수가 높은 집단이 수많은 곳을 둘러본 후에야 구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 실제적 자아이미지가 높은 집단은 구매후 만족감도 높았다.

이상적 자아이미지와 의복구매행동을 보면, 이상적 자아이미지는 의복구매시 동행자, 동행자의 영향, 의복 구매시 쇼핑시간과 유의한 차이를 보이고 있었다. 의복구매시 동행자에 있어서 이상적 자아이 미지가 높은 집단은 동행자가 주로 친구였으며, 이상적 자아 이미지가 높을수록 동행자의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 이상적 자아이미지가 높은 집단은 쇼핑시간도 긴 것으로 나타났다. 이상적 자아이미지보다는 실제적 자아이미지가 의복구매행동에 더 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

실제적 자아이 미지와 이상적 자아이미지 차이는 의복구매행동 중에서 의복 구매후 만족감과 유의한 차이를 보여 주었으며, 자아이미지 차이가 클수록 의복 구매후의 만족감이 덜한 것으로 나타났다. 그러므로 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 거리감으로 인하여 의복 구매 후에도 만족하지 못하고 또다시 불필요한 의복 구매가 이루어질 수 있기 때문에 청소년기의 의복구매행동에는 부모가 관여하여 건전한 소비 행동을 이끌 수 있어야 한다고 생각한다.

이상의 결론은 연구 대상을 서울 시내 거주 여자 고등학교 3학년 학생들로 임의로 선정하였으므로 연구 결과를 확대 해석하는 데에는 신중을 기하여야 할 것이며, 따라서 대상의 연령 범위를 확대하고, 성별에 있어서도 남학생들도 연구 대상으로 포함시키는 연구가 있어야 할 것이다.

## 참고문헌


김진성, 「마케팅」, 서울 : 법경사, 1997.

서병숙 외, 「고등학교 가정」, 서울 : 동아출판사, 1992.

송인섭 외, 「심리학」, 서울 : 상조사, 1996.

오택섭, 「사회과학 데이터 분석법」, 서울 : 나남출판, 1994.

이기춘, 「소비자교육학」, 서울 : 교문사, 1988.

정충영 최이규, 「SPSS WIN을 이용한 통계분석」, 서울 : 무역경영사, 1997.

최정훈 외, 「인간행동의 이해」, 서울 : 법문사, 1994.

최종필, 「마케팅」, 서울 : 학문사, 1995.

김경순, "대학생의 의복구매행동에 관한 연구" 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

김병미, "청소년의 의복 행태에 관한 연구", 「대한가정학회지」 1975년 제14권 3호.

김애련, "사회계층과 의복구매 행위에 관한 연구" 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1985.

김영인, "여자 중 고등학교 학생의 의복행동에 관한 연구", 「한국의류학회지」 1988년 제12권 2호.

남미우, "여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.

서주형, "고교생의 자아개념과 의복구매행동에 관한 연구", 숙자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1995.

이경손, "주부들의 의복 구매 행위에 관한 실태조사", 「이화논집」 1986년 제 5집.

이규자, "여고생의 의복행동에 관한 연구", 청주대학교 산업대학원 석사학위 논문, 1984.

이영선, "유행몰입과 정보원 사용", 「충남과학연구지」 1986년 제13권 2호.

이홍경, "부산 지역 청소년 의복구매 행동에 관한 실증적 연구 -상표의 영향을 중심으로-", 동의대학교 대학원 석사학위논문, 1995.

장은영 · 이선재, 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구", 「한국의류학회지」 1994년 제18권 5호.

정인희 · 이은영, "의복과 자기 이미지", 「한국의류학회지」 1996년 제20권 1호.

천춘애, "고등학생의 의복구매행동에 관한 연구", 경상대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994.

Hall, C. S. and Lindzey, G., *Theories of Personality*, 2d ed., New York :John Wiley & Sons, 1970.

Hurlock, E. B., *Adolescent Development*, 4th

ed., Tokyo : International Student Edition, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1973.

Moschis, G. P. & Churchil Jr., G. R., "Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 1978.

Ryan, M. S., Clothing : A Study in Human Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966.

Troxell, M. D., *Fashion Merchandising*, McGraw-Hill, Inc., 1971.