

여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동 특성

황 춘 섭

경희대학교 가정대학 의상학과

A Study on Clothing Buying Pattern
of Korean High School Girls by their Self-concept

Choon-Sup Hwang

Dept. of Clothing and Textile, Kyung-Hee University

ABSTRACT

The objectives of the present study were to investigate the relationship between self-concept and clothing buying pattern of Korean high school girls by finding out the differences of buying pattern in accordance with their self-concept. The method employed to conduct this study was normative-descriptive survey using questionnaires. Subjects were 438 high school girls in Seoul and the survey was implemented from the beginning of May 1998 to the end of June 1998. The questionnaires were completed by students during class. Mean, Standard Deviation, Chi-Square and t-test were employed to analyze the data gathered.

The results are summarized as follows:

- (1) The group who has the higher score in total positive self, self identity, self satisfaction, self behavior, physical self, moral ethical self, personal self and family self cares more about economical efficiency of clothing than the group who has the lower score.
- (2) The group who has the higher score in total positive self, self satisfaction, personal self, and family self attaches greater importance to the practical use of clothing than those who scored lower with in said categories of self concept.
- (3) The group who has the higher total positive self score cares originality more than the group who

* 이 논문은 1998학년도 경희대학교 연구비 지원에 의해 이루어짐.

has the lower score when they purchase outdoor garment.

- (4) The group who has the lower social self score cares modesty and ostentation more than the group who scored higher in social self.
- (5) The group who has the higher score in positive self, self behavior, personal self, and family self cares about convenience in care and maintenance of the clothing than the group has the lower score.
- (6) Friends, buying and use experiences of herself, and the observation of other's attire are the main source of fashion information for the present Korean high school girls. The group who has the higher score in total positive self, personal self, family self, self identity, self satisfaction, self behavior uses their own experiences more often as a source of fashion information than those who scored lower with in said categories of self concept.

The group who has the higher score of total positive self, personal self, family self, self identity, self satisfaction, self behavior uses family members more often as a source of fashion information than those who scored lower with in said categories of self concept.

The group who has the higher score in physical self uses magazine and printed catalogs more often than those who scored lower with in said categories of self concept.

The group who has the higher score in social self uses newspapers more often than the group who scored lower in it.

The group has the higher score in self identity and self behavior uses store displays more often than the group who scored lower.

- (7) Bonded processing goods stores or fancy goods shops(haberdashery) located in trendy shopping district, discount stores, and outlet stores of the famous manufactures are main places where Korean high school girls buy their outdoor garments.

The group who has the higher score in social self, self identity, and personal self uses department stores more often and rarely shops at bonded processing goods stores or fancy goods shops located in thendy shopping district compared to those who scored lower with in said categories of self concept.

key word : 자아개념(self concept). 의복구매행동(clothing buying pattern).

자아긍정점수(positive self score)

I. 서 언

1. 연구의의 및 목적

소비자는 항상 수많은 제품과 그에 대한 정보에 둘러싸여 있으며, 그 속에서 특정의 구매결정을 하

고 그 결정을 행동으로 옮긴다. 그리고 이 모든 소비자의 행태가 소비자의 특성에 따라 다르다는 것은 주지의 사실이다. 즉 소비자들의 소비행태 밑바닥에는 개인적인 이유와 중시하는 가치들이 내재하고 있을 뿐만 아니라, 소비자 행동 특성이 개인의 성격, 태도 및 사회 심리적 상태와 상당한 상관성이

있다는 연구결과가 많이 발표되어왔다. 이는 소비자 행동특성이 개인의 사회 심리적인 문제 해결을 위한 하나의 실마리로 사용될수 있음을 증명해주고 있다 하겠다. 따라서 소비자들의 성격 및 여러 가지 사회심리적 상태와 소비자행동특성과의 관계에 대한 연구는 기업체의 마케팅 활동에도 필요하지만 교육단체의 사회심리적 상담활동에도 매우 필요할 것으로 판단된다.

그러나 소비자들의 제품에 대한 관여정도와 소비자 행동, 그리고 자아개념과 의복행동에 관한 연구는 많이 이루어져왔으나, 제품관여에 영향을 미치는 변수로 알려진 자아개념과 소비자 행동특성과의 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다.

또한 가치관이 시대사회적 환경에 따라 변하듯이 소비자 행동에 관련된 가치기준도 개인의 환경에 따라 많이 달라지고 있으며 이는 곧 과거와 달라진 양상의 소비자행동을 낳을것임은 자명한 일이다. 따라서 소비자 행동특성에 관한 연구결과가 그 신뢰도 및 타당도와 현실성을 잃지않고 현장에서 활발하게 활용되기 위해서는 이 분야에 대한 연구가 계속적, 누가적으로 이루어져서 과거의 연구결과와 꾸준히 비교분석되고 새로운 사실들이 적시에 발견되어 이에 대한 적절한 정책이 신속히 수립실행되어야 한다고 사료된다.

한국 시장을 연령에 따라 세분화하여 분석한 결과에 의하면 식음료 및 전자·의류산업을 포함한 각종 패션산업에 10대 후반 즉 고등학생들의 영향력이 과거 어느때보다도 팽배되어 있다. 특히 의류산업체에서는 10대들의 구매행동 양상을 마케팅활동에 성공적으로 반영한 그소수의 업체의 사례들이 매우 많은 관심을 모으고 있는 실정이다. 따라서 10대들의 소비행동 특성연구는 계속적으로 다각적인 측면에서 이루어져야 할 필요가 있다고 판단된다.

한편, 현대교육에 있어서 학생생활지도는 종래의 억압적이고 획일적인 지도로부터 탈피하여 이해적이고 개별화된 상담중심의 지도를 강조하고 있

며, 상담심리 분야에서 연구를 거듭해온 대부분의 학자들은 학생 개개인을 이해하기 위하여 그들의 자아개념 혹은 자아구조를 알지 않으면 안된다고 주장하고 있다. 즉 한 개인이 자기자신에 대해서 가지고 있는 자아개념이 그의 행동에 많은 영향을 주고 있다는 것이다.

이에 본고에서는 여고생들의 자아개념에 따른 의복구매행동 특성을 고찰해봄으로써,

의류산업계에 10대 소비자들의 의복구매행동을 보다 종합적으로 이해할수 있는 정보를 제공하여 소비자로서의 그들의 욕구충족을 확대하는데 기여하고자한다. 나아가 전문적인 검사를 행하지 않고서는 육안으로 파악하기가 매우 어려운 인간의 자아개념 상태를, 가시적이고 비교적 파악하기가 쉬운 의복구매행동특성에 의해서 간접적으로 유추할수 있는 기초자료를 여고생들의 생활지도 담당자들에게 제공하고자 한다.

2. 연구문제

상기 목적을 달성하고자 본고에서 제기된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여자고등학생들의 자아개념에 따라서 그들의 의복구매시에 추구하는 경제성, 실용성, 개성, 정숙성, 편의성의 정도에 차이가 있는가?

둘째, 여자고등학생들의 자아개념에 따라서 그들의 활용정보원과 선호매장에 차이가 있는가?

3. 연구범위 및 한계점

본고에서 고찰한 의복구매행동은 의복 구매시에 추구하는 성향 중에서 경제성·실용성·개성·정숙성·편의성·과시성, 그리고 선호하는 구매처와 정보원에 국한하였다. 또한 선호구매처와 정보원은 구매의복의 종류에 따라서 차이가 날것으로 사료되어 복종은 외출복에 한정하였다. 자아개념의

고찰범위는 자아평가, 총자아 긍정 및 총자아긍정의 8개 하위구성변인 즉 자아동일성, 자아수용, 자아행동, 신체적 자아, 도덕적 자아, 성격적 자아, 가정적 자아, 사회적 자아로 제한하였다. 정원식¹⁾의 자아개념점사에서는 자아평가 점수가 타당도 척도로 사용되었으나 본고에서는 개인의 방어체제에 따른 의복구매행동의 차이를 파악해보고자 자아평가를 자아개념의 일환으로 포함시켰다. 연구대상은 서울시내에 소재하는 인문계 여자고등학교 학생들에 국한하였다. 또한 고등학생들의 자아개념이 학년이나 연령에 따라 의미있는 차이가 나지 않는다는 연구결과²⁾와, 종교·사회경제적 지위·교육정도에 의한 차이도 없다는 견해³⁾를 감안하여, 응답자의 학년 및 가정환경에 따른 구별을 하지 않았다.

4. 용어정의

1) 자아개념(self concept): 한 개인이 자기 자신 및 그의 주위환경에 대해서 어떻게 지각하고 있는가를 뜻하며, 정원식의 자아개념점사도구로 측정된 자아긍정점수에 의해 그 정도와 성격을 해석하였다.

2) 자아긍정점수(positive self score): 총점과, 그 하위구성변인 점수로서 내적자아준거체제에 해당되는 자아동일성·자아수용·자아행동 점수와, 외적 자아준거체제에 해당되는 신체적자아·도덕적·성격적·가정적·사회적 자아 점수가 있다.

① 자아평가점수: 개인의 방어체제(자기비판에 있어서 개방적, 방어적)를 측정하는 척도로서 높은 점수이면 개방적으로 자기비판을 할수 있는 힘이 정상적임을 의미하고 낮은 점수는 자기방어적이거나 자신의 좋은 모습만 나타내려고 노력하는 것을 의미한다.

② 총자아긍정점수: 자아개념점수의 총점에 해당되며, 개인의 전체적인 자기 존중감을

나타내는 점수로서 높은 점수는 자기자신에 대하여 긍정적이고 자기를 가치있는 존재로 생각하며, 자신이 보람있는 삶을 영위하고 있다고 생각하고 있음을 의미하며, 낮은 점수는 자기자신의 가치에 대하여 회의적임을 의미한다.

③ 자아동일성점수: 현재의 자기를 어떠한 존재로 지각하는지를 알아보는 척도로서 높을수록 자존심이 강하고 자긍심이 있으며 자신의 처지에 대해 긍정적인 태도 지녔음을 의미하고, 낮을수록 자기자신을 확대하거나 열등감 지녔음을 의미한다.

④ 자아수용점수: 자기만족 혹은 자기수용정도를 반영하는 점수. 높은 점수는 자기만족도가 높음을 의미한다. 자기자신에 대해서 너무 높은 기대를 가지고 있거나 높은 평가기준을 가지고 있을때는 점수가 낮게 나올수 있으며, 낮은 점수는 자기 만족도가 낮음을 의미한다.

⑤ 자아행동: 행동방식(적극적,소극적) 혹은 실제로 행동하는 경향성을 보여주는 척도로서 높은 점수는 자기생활 환경에 알맞게 적극적으로 행동함을 의미하며, 낮은 점수는 자기의 환경에 소극적이거나 부정적인 경향이 있음을 의미한다.

⑥ 신체적 자아: 건강상태, 외모, 매력 등을 포함한 자기신체에 대한 자신의 견해로서, 높은 점수가 신체에 대한 자신감이 크다는 것을 의미한다.

⑦ 도덕적 자아: 개인의 도덕적 가치척도로서 높은 점수가 도덕적 기준이 높음을 의미한다.

⑧ 성격적 자아: 자기성격에 대한 자신의 평가를 의미하며, 높은 점수는 자신이 안정되고 바람직한 성격특징을 소유하고 있는것으로 믿고 있음을 뜻하며 낮은 점수는 그 반대를 뜻한다.

⑨ 가정적 자아: 가족원으로서 얼마나 평안하고 원만한 마음을 가지고 있는가를 보여주는 척도이다. 높은 점수가 원만하고 평안한 생각을 지녔음을 뜻한다.

⑩ 사회적 자아: 대인관계에서 자신이 보는 관념체제척도이다. 높은 점수는 원만한 사회생활을 의미하고 낮은 점수는 대인관계의 실패나 소외됨을 의미한다.

3) 의복구매행동: 의복에 대한 관심, 태도 등에 의해서 의복을 선택, 구입하는 행동 및 이에 관련된 태도를 의미한다.

II. 관련문헌고찰

1. 자아개념과 의복

Baidwin⁴⁾과 Kinch⁵⁾는 개인의 자아개념은 사회적 상호작용에서 형성되며, 개인의 행위를 안내하고 이에 영향을 미친다고 하였다. 즉 자아개념은 한 개인이 자신이 처한 생활의 장에서 자신에 대해 가지고 있는 지각, 신념, 태도들이 종합된 형태로 환경과의 상호작용을 통해 형성된다고 볼수 있다. 또한 인간은 자아개념과 일치하도록 행동하려는 기본적인 욕구가 있기 때문에 일단 형성된 자아는 비교적 안정성이 있고 조직적 역동적이며 개인의 모든 행동의 원동력으로 작용한다.

Stone과 Gure⁶⁾는 의복은 자기의 외모뿐 아니라 자기 자신을 인지하는데도 영향을 미친다고 하였으며, 따라서 의복은 자기자신의 유지와 존립에 매우 중요한 요소이며, 또한 의복은 자신의 자아개념을 나타낸다고 하였다. Ryan⁷⁾도 우리가 누구인지에 대한 개념을 발전, 유지, 수정시키기는 의복과 자아개념은 관계가 있다고 주장하였다. 이러한 주장들을 이론적 배경으로 하여 자아개념에 따른 의복행동의 구체적인 차이 및 자아개념과 의복행동과의 관계를 규명한 연구들이 국내외에서 많이 이루어

어졌다. Humphrey, Klassen, Greekmore⁸⁾에 의하면 자아존중감이 높은 남녀 고등학생은 의복의 심미성을 중요시하고 의복을 타인의 주의를 끌기위한 수단으로 사용하였다. 또한 여고생의 경우, 자아존중감이 높을수록 의복관심이 높고, 의복을 더욱 잘 관리하는 것으로 나타났다. 김순구와 윤학자⁹⁾는 자아존중감이 높을수록 의복의 심미성, 관리성은 높아지고 흥미성, 심리적 의존성, 사회적 승인, 주의집중성은 낮아, 자아존중감이 높으면 심리적으로 안정하여 사회적인 승인에 대한 의존도가 적으나 옷을 아름답게 입고 경제적으로 관리한다고 하였다. 이선재¹⁰⁾는 자아 존중감이 높은 여성일수록 외모에 관심이 많고 개성적인 의복행동을 원하며, 자존심이 강한 여성은 개방적이며 편안한 의복을 증시한다고 하였다. 심현섭¹¹⁾, 권미정¹²⁾, 이남범¹³⁾에 의하면 여고생의 총자아 긍정점수가 높을수록 편이성, 관리성, 정숙성이 높고, 동조성이 낮은 것으로 나타났다.

2. 청년전기의 의복

청년전기는 사춘기의 시작으로부터 고등학교 졸업까지의 시기로서¹⁴⁾ 이 시기에는 동료집단에서의 지위나 호감 획득에 의복이 필수적이라고 생각하기 때문에 의복에 대한 요구가 매우 강력하다.¹⁵⁾ 또한 의복에 따라 심리적 동요가 심하여 의복에 대한 심리적 의존이 커지며 이성에 대한 흥미와 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 의복이 갖는 심리적 중요성도 증가한다.¹⁶⁾ Cannon과 Staples¹⁷⁾의 연구결과에 의하면, 중고등학생에게 가장 인기있는 여학생은 외모가 우수했으며 여자고등학생의 외모와 유행추구 행동이 관계가 있는 것으로 나타났다. Ryan¹⁸⁾은 청년기 동안의 의복의 만족도는 사회적 상황에 대한 안락감 및 자신감에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 장병림¹⁹⁾ 역시 의복의 형태나 심리에 미치는 영향은 어느 연령층에서나 중요하지만 특히 자신의 신체나 외모에 많은 관심을 가지고 있

는 청소년의 사회참여에 큰 영향을 미친다고 하였다.

Hurlock²⁰⁾은 청년기에는 아름다운 의복을 얻기 위해서라면 안락감이나 그의 필요조건을 무시할 정도로 의복의 심미성을 중요시하며 비실용적이고 사치스러운 것이라도 외모의 매력을 더해 주는 것이라면 적극적으로 수용하고, 청소년들에게는 편안하고 실용적인 의복보다는 동년배 집단에서 유행하는 의복을 더 중요시한다고 밝혔다.

이상과 같은 청년기 전기에 속하는 고교생의 심리적, 정신적 변화와 의복에 대한 여려학자들의 이론을 종합해볼 때 청년전기에는 또래 집단으로부터의 인정과 수용 및 이성에 대한 관심이 증가함에 따라 의복에 대한 관심이 높아지므로, 고교생들의 의복구매행동 연구는 이들을 이해하는데 매우 유의한 정보를 제공해줄 것으로 판단된다.

3. 의복구매행동

의복구매행동에 대한 선행연구들은 대개 구매의 종류를 크게 계획구매와 충동구매로 나누며, 충동구매의 유형을 순수충동과 주의환기충동, 제안충동, 계획된 충동으로 분류한다.²¹⁾ 그리고 의류제품의 구매의사 결정 모델을 인식단계, 정보단계, 적용단계, 시도단계, 채택단계로 정리하고 있다.²²⁾ 인식단계는 어떤 제품에 대한 인식은 없지만 존재를 인식하고 특정 목적을 위해 의류제품이 필요한 단계이다. 정보단계는 제품에 관심을 가지고 정보입수, 스타일, 직물 등을 비교하는 단계이다. 적용단계는 제품이 소비자에게 만족스러운지에 대해 생각하고 다른 물건에 대한 상대적 가치를 측정하는 단계이며, 시도단계는 개개인이 새로운 제품에 대해 엄밀하게 실험해 보는 단계로, 특히 의복제품에서 가장 활발하게 적용되는 단계이다. 채택단계는 개인에 대한 실제적인 만족을 확인하고 그것이 인정되면 그 제품을 구매하는 단계이다.

이 각 단계에는 소비자 개인의 의복구매 태도 및 추구하는 성향, 의복 선택요인, 패션 정보원 등이 중요한 역할을 하게 된다.

Sporles²³⁾는 의복구매태도를 계획적 구매태도, 상표지향적 구매태도, 적극적 구매태도, 독립적 구매태도로 분류하고 있고, 의복구매 태도와 추구하는 성향 및 중요시하는 의복선택 요인의 성격에 따라서 다양한 형태로 나타나는 의복구매행동의 구성요인으로는 경제성, 실용성, 개성, 예외성, 편의성, 과시성이 보고되고 있다.²⁴⁾ 의복구매시에 어떤 점에 중점을 두고서 의복을 구매하는가는 여러 가지 환경요인에 의해 영향을 받게 되는데 직접적으로는 심리적·경제적 요인에 의해서, 그리고 간접적으로는 사회적·문화적 요인에 의해 영향을 받는다. Martin²⁵⁾은 의복 선택시 관리측면이나 상품명보다 가격이나 색과 같은 외적인 특성이 더욱 중시되는 것으로 보고하고 있으며, Gorden과 Lee²⁶⁾는 여성들의 의복구매에 있어서 가장 중요시하는 것은 패션이며 그 다음이 가격, 질이라고 하였다. 박은주²⁷⁾와 이은영²⁸⁾의 연구에 의하면 개성표현을 중요시하는 구매에서는 색과 디자인을 선택기준으로 삼았고, 경제성 위주의 구매에서는 디테일과 유행에 관계없이 오래 입을수 있는 기능성을 중요시하는 것으로 나타났다. 백민숙²⁹⁾, 김애연³⁰⁾의 중고생을 대상으로 한 연구에 의하면 의복선택시 디자인을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 이문순³¹⁾은 상류층의 학생일수록 품질보다는 외관상의 심미성을 더 중요시하는 것으로 보고하였다.

패션정보를 탐색하는 유형은 크게 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 구분되며, 정보원은 외부적 탐색시에 사용되는 것으로 몇가지의 분류가 가능하다. Real과 Royers³²⁾는 정보원을 에이전시, 인적정보원, 상업적 정보원, 대중매체, 자기자신의 경험 등 다섯 개의 범주로 나누었으며, Zaltman³³⁾은 마아케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원으로 구분하고 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

자아개념은 표준화된 검사지인 정원식의 자아개념검사를 사용해서 측정하였다.

의복구매행동측정에 사용된 도구는 선행연구³⁴⁾³⁵⁾³⁶⁾에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들을 토대로 하여 본 연구자가 재구성하였으며 두차례의 예비조사를 거쳐 표현보완 및 타당도 확인이 완료된 문항들만 본조사도구로 사용되었다. 의복구매시에 추구하는 6개 범주의 성향과 정보원에 관련된 모든 문항들은 Likert형 5점 척도로 이루어졌고, 선호 구매처에 관련된 문항은 순위척도로 이루어졌다. 의복구매행동 측정도구의 신뢰도는 Cronbach α 값이 .65~.81로서 대체로 만족할만 하다고 판단된다.

2. 연구대상 및 조사절차

본 연구의 표본은 서울 도봉구, 동대문구, 서초구에 소재하는 인문계 여자고등학교 중에서 각 구당 1개교씩을 편의추출, 총 3개교의 2학년 재학생 438(1개교당 3학급씩 총 9개학급)명으로 구성하였다. 조사는 1998년 5월초부터 6월 말까지 해당학교의 협조를 받아 연구자가 교실에서 단체로 실시하였으며, 모든 응답자들은 응답요령에 대한 설명을 들은 직후 곧바로 응답에 임하였고 응답이 끝나는 즉시 응답된 내용을 수거하였다.

3. 자료분석

의복구매행동측정을 위한 5점 척도 문항의 “항상 그렇다” 혹은 “매우 그렇다”는 5점, “대체로 그렇다”는 4점, “그저 그렇다”는 3점, “대체로 그렇지 않다”는 2점, “아주 그렇지 않다”는 1점의 가중치를 주었다. 요인분석 및 가중치의 각 범주별 평균, 표

준편차, 빈도 산출로 의복구매행동을 분석하였다. 자아개념은 해당검사의 검사범위강에 따라서 산출한 범주별 평균치와 표준편차에 의해 분석되었다. 또한 자아개념에 따른 집단별 의복구매행동의 차이를 분석하기 위해서 t-test와 χ^2 검증을 하였으며, 표본 전체 자아개념점수의 평균을 기준으로 하는 2분법에 의해서 자아개념이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 자아개념과 의복구매시에 추구하는 성향

자아개념과 경제성

표1에서 보는 바와 같이, 의복구매시 경제성을 추구하는 정도는 자아평가에 따른 차이는 없었으나 총자아긍정에 따라서는 차이가 났으며, 총자아긍정의 8개 하위구성변인 중 자아평가와 사회적 자아를 제외한 나머지 8개 구성변인에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 전체적 자아존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 경제성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 자아동일성 점수가 낮은 집단보다 높은 집단이, 그리고 자기만족도가 높을수록, 자기생활 환경에 적극적이고 긍정적인일수록 경제성을 더 중요시하며, 자신의 신체에 대한 자신감이 크고 도덕적 자아와 성격적 자아 및 가정적 자아 점수가 높은 집단이 낮은 집단보다 경제성을 더 많이 중시하는 것으로 나타났다.

자아개념과 실용성

총자아긍정이 높은 집단의 실용성 추구정도가 낮은 집단보다 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 관계되는 하위개념은 자아수용, 성격적 자아, 가정적 자아였다. 즉 자기만족도와 성격적 자아 및 가정적 자아가 높은 집단이 낮은 집단보다 실용성을 더 많이 중시하는 것으로 나타났다. (표2 참조). 그러나

표1) 자아개념에 따른 경제성 추구정도

n=433

자아개념	집단	경제성(M)	SD	t-value
자아평가	낮은집단	23.84	4.24	1.7608
	높은집단	24.60	4.72	
총자아긍정	낮은집단	23.54	4.05	3.3979**
	높은집단	25.02	4.85	
자아동일성	낮은집단	23.54	4.02	3.2325**
	높은집단	24.93	4.85	
자아수용	낮은집단	23.34	4.05	4.1561**
	높은집단	25.10	4.74	
자아행동	낮은집단	23.53	4.08	3.4174**
	높은집단	25.01	4.82	
신체적자아	낮은집단	23.49	4.12	3.2144**
	높은집단	24.85	4.72	
도덕적자아	낮은집단	23.67	3.97	2.3211*
	높은집단	24.65	4.84	
성격적자아	낮은집단	23.27	3.86	4.6969**
	높은집단	25.27	4.90	
가정적자아	낮은집단	23.29	3.86	4.3730**
	높은집단	25.15	4.37	
사회적자아	낮은집단	23.83	4.10	1.7270
	높은집단	24.57	4.82	

*p < 0.05 **p < 0.001

표2) 자아개념에 따른 실용성 추구정도

n=433

자아개념	집단	실용성(M)	SD	t-value
총자아긍정	낮은집단	18.84	3.08	2.0288*
	높은집단	19.48	3.43	
자아수용	낮은집단	18.83	3.18	2.0185*
	높은집단	19.43	3.32	
성격적자아	낮은집단	18.73	3.06	2.7128**
	높은집단	19.58	3.42	
가정적자아	낮은집단	18.61	3.22	3.4819***
	높은집단	19.69	3.20	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

자아평가점수 즉 자기방어체제에 따른 실용성 추구 정도에는 차이가 없었으며 자아동일성 및 자아행동, 신체적자아, 도덕적자아, 사회적자아에 따른 차이는 발견되지 않았다.

자아개념과 개성

개성은 자아평가 점수 즉 방어체제를 제외한 모든 자아개념 구성변인과 관계가 있다는 결과를 얻었다. 즉 총자아긍정 점수가 높은 집단이 낮은 집

단보다 더 높은 개성추구 성향을 보였고, 자아동일성과 자아수용도가 높은 집단의 개성추구 성향정도가 낮은 집단의 개성추구 성향보다 높은 것으로 나타났다. 또한 적극적인 행동방식을 지닌 집단이 개성을 더 많이 중시하며, 신체적자아·도덕적자아·성격적자아·가정적자아·사회적자아가 높은 집단이 낮은 집단보다 개성을 더 중시하는 것으로 나타났다.(표3참조) 이 결과로 보아 전체적 자아개념을 나타내는 총자아긍정점수에 의해서도 의복구매시

〈표3〉 자아개념에 따른 개성 추구정도

n=433

자아개념	집단	개성(M)	SD	t-value
자아평가	낮은집단	18.86	3.10	1.6409
	높은집단	19.37	3.33	
총자아긍정	낮은집단	18.54	3.26	4.1179***
	높은집단	19.79	3.02	
자아동일성	낮은집단	18.68	3.23	2.8866**
	높은집단	19.57	3.14	
자아수용	낮은집단	18.45	3.44	4.4045***
	높은집단	19.78	2.81	
자아행동	낮은집단	18.65	3.24	3.2439**
	높은집단	19.64	3.10	
신체적자아	낮은집단	18.43	3.25	4.2661***
	높은집단	19.73	3.05	
도덕적자아	낮은집단	18.76	3.35	2.0757*
	높은집단	19.40	3.06	
성격적자아	낮은집단	18.57	3.26	3.7802***
	높은집단	19.71	3.05	
가정적자아	낮은집단	18.69	3.23	2.7390**
	높은집단	19.53	3.15	
사회적자아	낮은집단	18.52	3.16	3.8271***
	높은집단	19.69	3.17	

*p <0.05 **p <0.01 ***p <0.001

〈표 4〉 자아개념에 따른 정숙성·편의성·과시성 추구정도

n=433

자아개념	집단	정숙성		t-value	편의성		t-value	과시성		t-value
		M	SD		M	SD		M	SD	
총자아긍정	낮은집단	16.16	3.21	0.7494	12.06	2.37	1.9159*	16.51	3.24	1.0307
	높은집단	16.40	3.38		12.52	2.56		16.84	3.34	
자아행동	낮은집단	16.25	3.12	0.1220	12.03	2.34	2.1631*	16.52	3.34	0.9688
	높은집단	16.29	3.38		12.55	2.59		16.82	3.21	
성격적자아	낮은집단	16.27	3.11	0.0043	11.95	2.31	2.8074**	16.41	3.27	1.6379
	높은집단	16.27	3.38		12.62	2.60		16.93	3.29	
가정적자아	낮은집단	16.11	3.16	0.9947	12.03	2.34	2.0908*	16.77	3.30	0.7831
	높은집단	16.43	3.33		12.52	2.58		16.53	3.27	
사회적자아	낮은집단	16.63	3.08	2.2625*	12.20	2.47	0.5139	16.25	3.22	2.6122**
	높은집단	15.91	3.36		12.32	2.47		17.07	3.31	

*p <0.05 **p <0.01

의 개성추구성향이 어느정도 이해될수 있으며, 아울러 개성추구 성향과 자아개념은 여러측면에서 매우 깊은 관련성이 있는 것으로 판단된다.

이가 없는 것으로 나타났으나, 사회적자아에 따른 차이는 통계적으로 유의하였다. 사회적자아가 높은 집단의 정숙성 추구정도가 낮은집단에 비해서 더 낮았다.(표4참조)

자아개념과 정숙성

정숙성은 자아평가와 총자아긍정에 따라서는 차

자아개념과 편의성

편의성과 관련이 있는 것으로 나타난 자아개념은 총자아긍정, 자아행동, 성격적자아, 가정적 자아인 것으로 나타났다. 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단의 편의성 추구정도가 더 높았고, 자아행동이 더 적극적일수록 편의성을 더 중시하였으며, 성격적 자아와 가정적 자아가 높은 집단이 낮은 집단보다 편의성을 더 중시하는 것으로 나타났다.

자아개념과 과시성

과시성과 관계가 있는 것으로 나타난 자아개념은 사회적자아 뿐이었다. 사회적 자아가 낮은 집단 보다 높은 집단의 과시성 추구성향이 더 높았다.(표4 참조)

2. 자아개념과 정보원

정보원별 이용순위

가중치 평균에 의해 분석한 여고생의 정보원별 이용도는 표5에서 보는 바와 같다. 여고생들의 의출복 구입시에 가장 많이 사용되는 정보원은 친구인 것으로 나타났으며, 두 번째로 자주 사용되는 정보원이 자신의 구입경험 및 사용경험이었고, 거리나 공공 장소에서 보게되는 타인의 의복, 매장진열 및 쇼윈도우 디스플레이, 가족, 잡지의 기사 및 광고, TV 출연자의 의복, 카탈로그 및 우편광고가 각각 차례로 그 다음 순위를 따르고 있었다.

총자아긍정에 따른 정보원별 이용빈도

총자아긍정에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보인 정보원은 가족, 매장진열 및 자신의 경험이였다. 즉 총자아긍정 점수가 낮은 집단보다 높은 집단에서 가족정보원을 매우 자주 이용한다는 응답자가 더 많았고 가족 정보원을 드물게 사용하거나 전혀 사용하지 않는다는 응답은 총자아긍정 점수가 낮은 집단에서 현저히 많이 나왔다. 또한 매장 정보를 전혀 활용하지 않는다는 응답자의 절대다수(88.89%)가 총

〈표5〉 정보원별 사용정도

n=433

정보원	M	SD
친구	3.90	1.00
자신의 구입 및 사용경험	3.80	1.05
타인 의복관찰(거리,모임등에서)	3.53	1.00
매장진열,쇼윈도우 디스플레이	3.31	1.05
가족	3.14	1.18
잡지의 기사 및 광고	3.02	1.17
TV출연자의 의복관찰	2.95	1.14
카탈로그 및 우편광고	2.83	1.13
TV의 패션광고	2.77	1.09
판매원	2.69	0.94
신문의 기사 및 광고	2.68	1.07
패션쇼	1.97	0.96
라디오의 의복광고	1.80	0.98

자아긍정 점수가 낮은 집단이였다. 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단에서 자신의 경험정보를 매우 자주 사용한다는 응답률은 더 높고(낮은집단:43.40%, 높은집단:56.60%), 전혀 사용하지 않는다는 응답률은 현저히 더 낮았다(낮은집단:90.00%, 높은집단:10.00%).

하위 자아개념에 따른 정보원별 이용빈도

정보원별 사용빈도를 자아개념의 각 하위개념에 따라 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 친구: 전체응답자의 29.10%가 매우 자주 활용하며, 45.27%가 자주, 15.47%가 그저그렇게, 6.70%가 드물게 활용한다고 하였고 전혀 활용하지 않는다는 응답자는 3.46%에 불과했다. 이 결과는 “여대생에게 가장 영향력 있는 매체는 진열장”이라고 밝힌 1983년에 발표된 정혜영³⁷⁾의 연구 및 “거리인의 의복관찰이 신세대들사이에서 가장 빈번하게 사용되는 정보매체”라고 한 1997년의 이운현³⁸⁾의 연구결과와 대조를 이루고 있다. 이는 의복구매행동에 있어서의 여고생과 여대생들의 차이를 보여주는 결과로 추측된다. 한편 자아개념에 따른 친구정보원의 사용빈도 차이는 없는 것으로 나타났다.

(2) 자신의 구입 및 사용경험: 매우 자주 사용한

다는 응답률은 24.48%, 자주 사용한다 42.26%, 보통정도로 24.25%, 드물게 6.7%, 전혀 사용하지 않는다가 2.31%의 응답률을 보임으로써 이 역시 친구 정보원과 함께 높은 이용률을 보였다.

성격적 자아($x^2 = 14.365, p < 0.006$), 가정적 자아($x^2 = 16.820, p < 0.002$), 사회적 자아($x^2 = 14.011, p < 0.007$), 자아동일성($x^2 = 10.038, p < 0.040$), 자아수용($x^2 = 11.300, p < 0.023$), 자아행동($x^2 = 10.712, p < 0.030$) 점수가 높을수록 자신의 경험정보 활용도가 높은 것으로 나타났다.

(3) 타인들의 의복관찰: 거리나 공공장소에서 보는 타인들의 복장 관찰에서 얻은 정보를 매우 많이 이용한다는 응답률은 13.6%, 자주 사용한다는 44.93%, 보통정도로 이용한다는 26.96%, 드물게 이용한다는 9.91%, 전혀이용하지 않는다는 4.84%인 것으로 나타났다. 자아개념에 따른 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.

(4) 매장진열 및 쇼윈도우 디스플레이: 응답자의 10.90%가 매우 자주 활용한다고 답하였고, 38.52%가 곧잘 이용한다고 했으며, 보통 정도로 이용한다는 응답률은 29.23%, 드물게 이용한다는 응답률은 15.08%로서 표본의 약 92.4%에 달하는 응답자들이 매장 정보를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 즉 매장 진열 정보를 전혀 사용하지 않는다는 응답률은 6.26%에 불과하였는데, 이들의 대부분은(82.38%) 가정적 자아점수가 낮은 집단의 응답자들이었다. 이 결과는 가정적 자아 점수가 낮은 집단보다 높은 집단이 매장 진열 및 쇼윈도우 디스플레이 정보를 더 적극적으로 활용하고 있음을 암시하고 있는 것으로 판단된다. ($x^2 = 12.886, p < 0.05$)

매장 정보를 매우 자주 활용한다는 응답률은 자아동일성 점수가 높은 집단에서 더 높게 나왔고 매장 정보를 전혀 사용하지 않는다는 응답률은 자아동일성 점수가 낮은 집단에서 현저히 더 높게 나왔다. ($x^2 = 9.900, p < 0.05$)

자아수용 점수와 자아행동점수가 높은 집단보다 낮은 집단에서 매장정보활용을 전혀 사용하지 않는다는 응답률이 현저히 높았다. ($x^2 = 11.582, p < 0.05$).

(5) 가족: 전체 응답자의 13.7%가 가족정보원을 매우 자주 이용한다고 응답하였고, 26.44%는 자주 이용한다, 29.43%는 보통정도로 이용한다, 20.00%는 드물게 이용한다, 10.34%는 전혀이용하지 않는다고 하였다.

가족정보원을 “매우 많이 사용한다”고 답한 응답자의 수는 성격적자아가 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 많았지만 “곧잘 이용한다” 혹은 “그저그렇다”고 응답한 빈도는 성격적 자아가 낮은 집단이 높은 집단보다 더 높았다. 한편 가족 정보원을 전혀 이용하지 않는다는 응답률은 성격적 자아가 높은 집단보다 낮은 집단에서 훨씬 더 높았다. (표6참조).

가정적자아가 낮은 집단보다 높은 집단의 가족정보원 활용도가 월등히 높은 것으로 나타났고, 자아동일성이 낮은 집단보다 높은집단에서 가족정보원을 매우 자주활용한다는 응답률이 더 높았다. (표6참조)

자아수용점수가 높은 집단에서는 가족 정보원을 매우 자주 사용한다는 응답률이 높은 반면 자아수용점수가 낮은 집단에서는 전혀 사용하지 않는다는 응답률이 높았다. ($x^2 = 12.14.8, p < 0.05$).

자아행동점수가 낮은 집단에서는 가족정보원을 전혀 사용하지 않는다는 응답률이 높은 반면, 매우 자주 사용한다는 응답률은 상대적으로 낮았다. ($x^2 = 9.849, p < 0.05$)

(6) 잡지: 매우자주 이용한다는 응답률이 전체 응답자의 9.47%, 자주 이용한다가 32.10%, 보통정도로 이용한다가 26.79%, 드물게 이용한다가 19.17%, 전혀 이용하지 않는다가 12.47%였다.

표 7에서 보는바와 같이 신체적 자아가 낮은 집단보다 높은 집단의 잡지정보원 활용도가 더 높은 것으로 나타났다.

(7) TV출연자의 의복관찰: 매우 자주 이용한다

〈표6〉 성격적자아·가정적자아·자아동일성에 따른 가족정보원 활용도

자아개념	집단	구분	매우자주	곤잘	보통	드물게	이용안함	계	χ^2
성격적 자아	낮은 집단	f	22	62	73	46	31	234	11.776*
		%	5.06	14.25	16.78	10.57	7.13	53.79	
		행%	9.40	26.50	31.20	19.66	13.25		
		열%	36.67	53.91	57.03	52.87	68.89		
	높은 집단	f	38	53	55	41	14	201	
		%	8.74	12.18	12.64	9.43	3.22	46.21	
		행%	18.91	26.37	27.36	20.40	6.97		
	계	n	60	115	128	87	45	435	
		%	13.79	26.44	29.43	20.00	10.34	100.00	
	가정적 자아	낮은 집단	f	22	53	66	49	35	
%			5.06	12.18	15.17	11.26	8.05	51.72	
행%			9.78	23.56	29.33	21.78	15.56		
열%			36.67	46.09	51.56	56.32	77.78		
높은 집단		f	38	62	62	38	10	210	
		%	8.74	14.25	14.25	8.74	2.30	48.28	
		행%	18.10	29.52	29.52	18.10	4.76		
계		n	60	115	128	87	45	435	
		%	13.97	26.44	29.43	20.00	10.34	100.00	
자아 동일성		낮은 집단	f	20	62	71	49	29	241
	%		4.90	14.25	16.32	11.26	6.67	55.79	
	행%		8.66	26.84	30.74	21.21	12.55		
	열%		33.33	53.91	55.47	56.32	64.44		
	높은 집단	f	40	53	57	38	16	204	
		%	9.20	12.18	13.10	8.74	3.68	46.90	
		행%	9.61	25.98	27.94	18.63	7.84		
	계	n	60	115	128	87	45	435	
		%	13.70	26.44	29.43	20.00	10.34	100.00	

*p<0.05 ***p<0.001

〈표7〉 신체적 자아에 따른 집지정보원의 활용도

집단	매우자주	자주	보통	드물게	사용안함	계	χ^2
낮은집단	18(4.16)	59(13.63)	51(11.78)	47(10.85)	34(7.85)	209(48.27)	10.052*
높은집단	23(5.31)	80(18.48)	65(15.01)	36(8.31)	20(4.62)	224(51.73)	
계	41(9.41)	139(32.10)	116(26.79)	83(19.17)	54(12.47)	433(100.00)	

*p<0.05

는 응답률이 7.64%, 자주 이용한다는 26.49%, 보통 정도이다는 34.26%, 드물게 이용한다는 17.59%, 전혀 이용하지 않는다는 14.12%로 나타났으며, 자아 개념에 따른 차이는 발견되지 않았다.

(8) 카탈로그 및 우편광고: 매우 자주 사용한다에 전체 응답자의 6.93%가, 자주 사용한다에

21.71%, 보통정도로 사용한다에 34.87%, 드물게 사용한다에 21.02%, 전혀 사용하지 않는다는 15.47%가 응답하였다.

신체적 자아가 높은 집단이 낮은 집단보다 우편 광고의 사용률도 더 높은 것으로 나타났다. ($\chi^2 = 8.580, p < 0.05$)

< 표8 > 사회적 자아에 따른 신문정보 활용도

n(%)

집단	매우자주	자주	보통	드물게	사용안함	계	x ²
낮은집단	4(0.93)	33(7.64)	81(18.75)	56(12.96)	43(9.05)	217(50.23)	
높은집단	12(2.78)	48(11.11)	79(18.29)	46(10.65)	30(6.94)	215(49.77)	
계	16(3.70)	81(18.75)	160(37.04)	102(23.61)	73(16.90)	432(100.00)	

p<0.05

가정적 자아가 높은 집단의 우편광고 활용도가 더 높았다.(x² =9.837, p<0.05).

사회적 자아의 경우에도 가정적자아와 같은 경향을 보이고 있었다(x² =12.695, p<0.01). 즉 우편광고를 매우 자주 사용한다는 응답자의 23.33%는 가정적 자아가 낮은 집단이었고 76.67%는 가정적 자아가 높은 집단이었다. 한편 우편광고를 전혀 사용하지 않는다는 응답자의 61.19%는 사회적 자아가 낮은 집단이었으며, 38.81%가 사회적 자아가 높은 집단이었다. 이러한 경향은 자아수용에 따라서도 마찬가지였다.(매우자주 사용한다는 응답자의 33.33%가 낮은 집단, 66.67%가 높은집단. 전혀 사용하지 않는다는 응답자의 65.67%가 낮은 집단, 34.33%가 높은 집단. (x² =11.006, p<0.026)

(9) TV의 패션광고: 매우 자주 이용한다는 응답률은 3.46%, 자주 이용한다 23.79%, 보통 정도로 이용한다 36.26%, 드물게 사용한다 19.86%, 전혀 사용하지 않는다 16.63% 였다. 자아개념에 따른 차이는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

(10) 판매원: 전체 응답자의 0.47%가 매우 자주, 20.75%가 자주, 41.72%가 보통정도로, 24.7%가 드물게 사용한다고 응답하였고 전혀 사용하지 않는다는 응답율은 12.5% 였으며, 자아개념에 따른 유의한 차이는 보이지 않았다.

(11) 신문: 전체 응답자의 16.9%는 신문정보를 전혀 사용하지 않고 23.6%는 드물게 이용한다고 응답한 반면, 매우 자주 사용한다는 응답자는 3.7%에 불과하였다. 한편 전체응답자의 절대다수가 보통

(37.0%), 혹은 드물게(23.6%) 사용한다고 응답하여 전반적으로 신문정보의 활용도는 낮았다.

표 11에서 보는 바와 같이 사회적 자아가 낮은 집단보다 높은 집단이 신문정보를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 자아행동이 더 적극적인 집단의 신문정보활용도가 더 높은 경향을 보였으며 신문정보를 전혀 사용하지 않는다는 응답율도 자아행동 점수가 낮은 집단이 높은 집단의 두 배가 넘는것으로 나타났다.(x² =11.957, p<0.05)

(12) 패션쇼: 매우 자주 사용한다는 응답률은 2.5%, 자주 이용한다 4.64%, 보통이다 25.06%, 드물게 사용한다 24.13%, 전혀 사용하지 않는다 43.62% 였다. 자아개념의 고·저집단 모두에서 매우 자주 혹은 자주 이용한다는 응답률은 매우 저조하다. 그리고 사용한다고 하더라도 절대다수의 응답자가 보통 혹은 드물게 사용하고 있으며, 거의 절반에 가까운 숫자의 응답자가 전혀 사용하지 않고 있는 것으로 나타났다.

자아수용점수가 높은 집단 즉 자기 만족도가 상대적으로 높은 집단에서 패션쇼 정보원의 활용도가 더 높은 것으로 나타났다.(x² =9.467, p<0.05)

(13) 라디오 광고: 매우자주 사용한다는 응답률은 전체응답자의 1.61%, 자주 사용한다 3.92%, 보통정도 19.35%, 드물게 23.27%, 전혀 사용하지 않는다 51.84% 였다. 자아개념에 따라서는 통계적으로 유의한 차이 발견되지 않았다.

이상의 정보원별 이용빈도 분석결과를 종합해보면, 매우자주 혹은 자주 사용한다는 응답률이 높으면서 동시에 전혀 사용하지 않는다는 응답률이 10% 이하인 정보원은 친구, 자신의 경험, 거리나

〈표 9〉 의류복 구매장소 (사용순위 1·2·3위로 응답된 빈도)

매장	1위			2위			3위		
	f	%	cum.%	f	%	cum.%	f	%	cum.%
유명거리 양품·보세점	225	52.08	52.08	72	16.67	16.67	37	8.56	8.56
의류도매상가	53	12.27	64.35	104	24.07	40.74	98	22.69	31.25
일반시장	35	8.10	72.45	30	6.94	47.68	36	8.33	39.58
백화점	33	7.64	80.09	31	7.18	54.86	59	13.6	53.24
직매점, 대리점	31	7.18	87.27	81	18.75	73.61	60	13.89	67.23
동네 양품·보세점	26	6.02	93.29	50	11.57	85.18	58	13.43	80.56
기성복 할인매장	20	4.63	97.92	59	13.66	98.84	70	16.20	96.76
디자이너 개인매장	9	2.08	100.00	5	1.16	100.00	14	3.24	100.00

공공장소에서의 타인복 관찰, 매장진열이었다. 이 결과를 TV, 매장진열상품, 학생잡지, 선전 팜플렛, 신문을 주요 정보원이라고 밝힌 1984년의 선행연구 결과³⁹⁾와 비교해볼 때, 여고생들의 정보탐색활동이 과거보다 현저히 독립적·주체적일뿐만 아니라 비상업적 원천을 더 중시하는 경향을 띠고 있다고 할 수 있겠다. 또한 1965년에 Ryan⁴⁰⁾은 미국 여고생들이 사용하는 주요 패션 정보원의 사용빈도 순위는 잡지, 판매원, 진열품, 어머니의 순서라고 발표하였는데, 이에 비추어보면, 판매원이나 잡지광고 등의 상업적 원천의 영향력이 매우 많이 감소하고 아울러 가족정보원의 활용빈도도 감소한 현상을 보이고 있다. 이는 연구대상의 국적이 서로 다른데서 오는 문화적 차이도 있겠지만 시대사회적 변화에 기인한 여고생들의 의복구매행동 자체의 변화일것이라고도 추측된다.

친구·자신의 경험·타인의 의복·매장진열 이외에 가족·판매원·잡지·TV출연자도 여고생들의 의복복 구매를 위한 정보원으로서 비교적 중요한 위치를 차지하고 있다. 그리고 신문·카탈로그·우편광고·TV패션쇼도 “매우 자주 사용되는 비율”은 저조하지만 자주, 보통, 그리고 드물게 사용되는 비율은 상당히 높은 것으로 보아, 여고생들의 패션정보원이 과거에 비해 매우 다양해졌음을 볼 수 있다.

한편 응답자들이 패션쇼에 노출될 수 있는 기회가 매우 적다는 현실과, 라디오에서는 의류광고 자체

를 그다지 취급하지 않고 있음이 패션쇼와 라디오 광고의 사용률을 저하시킨 커다란 요인으로 분석된다.

3. 자아개념과 의복구매처

가중치 분석결과에 의하면, 사용빈도 순위 1위는 “유명한 거리나 변화가에 위치한 양품점 및 보세점”이었다. 2위가 “의류도매상가”, 3위가 “유명 메이커의 직매점 및 대리점”, 4위가 “기성복 할인매장”, 5위가 “동네 양품점이나 보세점”, 그다음이 “백화점”, “일반시장”, “유명디자이너 개인매장”의 순으로 나타났다.

또한 매장별 사용순위를 빈도와 퍼센트에 의해 분석한 결과는 표9와 같다. 가장 많은 응답자(52.08%)가 사용순위 1위라고 응답한 매장은 유명거리나 변화가에 위치한 양품점 및 보세점이었다고, 사용순위 1위로 응답된 빈도수에서 2위를 찾아한 구매처는 의류도매상가(12.27%), 그 다음 순위가 일반시장(8.10%), 백화점(7.64%), 직매 및 대리점(7.18%)이었다. 한편 사용순위 2위라고 응답된 매장중에서 가장 높은 빈도를 보인 매장도 의류도매상가이고, 사용순위 3위라고 응답된 매장 중에서 가장 높은 빈도를 보인 매장 역시 의류도매상가라는 점이 관심을 끈다.

사용순위 1위로 응답된 매장의 내용을 자아개념에 따라 분석해본 결과, 총자아긍정이 높은 집단과

낮은 집단 모두에서 사용순위 1위로 가장 많이 응답된 구매처는 유명한 거리나 변화가에 위치한 양품점 및 보세점이었다. 한편 백화점을 사용순위 1위라고 응답한 비율은 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 높은 경향을 보였다. 이 경향은 자아개념 하위개념중 성격적자아, 자아동일성, 자아행동에 따라서도 마찬가지로 나타났다. 즉 성격적 자아가 높은 집단보다 낮은 집단이 유명한 거리나 변화가에 위치한 양품점 및 보세점을 이용하는 빈도가 현저히 높았으며, 의류도매상가와 백화점의 사용빈도는 성격적자아가 높은 집단에서 더 높았다. 자아동일성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 유명거리나 변화가에 위치한 양품점 및 보세점 이용률과 일반시장 이용률이 더 높았고, 백화점 사용률은 자아동일성이 높은 집단에서 더 높게 나왔다($\chi^2 = 14.376, p < 0.05$). 자아행동이 적극적인 집단보다 소극적인 집단에서 유명거리나 변화가에 위치한 양품점 및 보세점을 사용순위 1위라고 응답한 비율이 더 높고 일반 시장의 이용률도 더 높은 반면 백화점의 이용률은 자아행동이 더 적극적인 집단에서 더 높게 나왔다($\chi^2 = 26.697, p < 0.001$). 또한 사회적 자아가 낮은 집단보다 높은 집단에서 백화점을 사용순위 1위라고 응답한 빈도가 더 높았다($\chi^2 = 15.036, p < 0.05$).

자아개념에 따른 의류 구매처의 차이를 분석한 상기 결과에 의하면, 총자아긍정에 따른 양상과 매우 유사한 경향을 보인 하위 자아개념은 자아동일성, 자아행동, 성격적자아에 불과하였다. 따라서 총자아긍정 점수가 자아개념을 대표하는 수치라 할지라도 의복구매처와 관련된 이해를 하고자 할 때에는 참고수치가 될뿐이라는 점이 확인되었다. 아울러 이결과는 의복관련행동과 관계가 깊은 자아개념으로서 지금까지 많은 관심을 받아온 신체적, 사회적, 성격적, 가정적 자아 이외에 자아행동, 자아동일성에 관련된 연구도 심화되어야 할 필요성을 시사한다고 사료된다.

V. 결 론

여고생들의 자아개념에 따라서, 그들이 의복복구대시에 추구하는 성향 및 활용정보원과 선호매장에 차이가 난다는 결론을 얻은 본고의 구체적 결과는 다음과 같이 요약된다.

(1) 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단이 의복구매시에 경제성을 더 중시하며, 자아동일성·자기만족도·신체적·도덕적·성격적·가정적 자아가 높고 자아행동이 적극적인 집단의 경제성 추구 성향이 더 높다.

(2) 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단의 실용성추구정도가 더 높고, 자아수용·성격적·자아수용·가정적자아가 낮은 집단보다 높은 집단에서 실용성을 더 중시하였다.

(3) 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단이 의복구매시 더 높은 개성추구경향을 보였으며, 이렇게 점수가 낮은 집단보다 높은 집단의 개성추구정도가 더 높은 경향은 자아평가를 제외한 모든 자아개념구성변인의 경우에서 발견되었다.

(4) 사회적 자아가 낮은 집단이 높은 집단보다 정숙성과 과시성을 더 중시하는 경향을 보였으며, 정숙성과 과시성은 사회적 자아에 따라서만 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

(5) 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단의 편의성 추구정도가 더 높고, 이렇게 점수가 낮은 집단보다 높은 집단의 편의성 추구정도가 더 높은 경향은 자아행동·성격적자아·가정적자아의 경우에서도 마찬가지였다.

(6) 여고생들이 과거에 비해 다양한 정보원을 사용하고 있으며, 사용빈도 1·2·3위의 정보원은 친구, 자신의 구매경험, 타인의 의복관찰이었다. 이중 친구와 타인의 의복관찰은 자아개념에 따른 차이 없었으나 자신의 구매경험활용률은 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 높았다. 이경향은 성격적자아·가정적자아·사회적자아·자아동일성

· 자아수용 · 자아행동의 경우에서도 마찬가지였다.

가족정보원의 사용빈도는 총자아긍정이 낮은 집단보다 높은집단에서 더 높고, 이 경향은 성격적자아 · 가정적자아 · 자아동일성 · 자아수용 · 자아행동의 경우에서도 마찬가지였다.

잡지정보와 카탈로그 및 우편광고의 사용빈도는 신체적 자아가 높은 집단에서 더 높고, 신문정보활용도는 사회적 자아가 높은집단에서 더 높으며, 매장정보 활용도는 자아동일성과 자아행동점수가 높은집단에서 더 높다. 또한 자아수용, 가정적자아와 사회적자아가 높은 집단의 카탈로그 및 우편광고 사용빈도가 더 높다.

(7) 여고생들의 사용빈도 1·2·3위의 의류구매처는 유명거리에 위치한 양품점 및 보세점, 의류도매상가, 유명메이커의 직매점 및 대리점이었다. 사회적자아 · 자아동일성 · 성격적자아가 낮은 집단에서 유명거리나 번화가에 위치한 양품점을 사용순위 1위라고 응답한 비율은 더 높고, 백화점을 사용순위 1위라고 응답한 비율은 더 낮았다.

상기 연구결과에 의하면,

첫째, 총자아 긍정점수에 의해서 비교적 잘 설명될수 있는 의복구매행동변인은 개성과 경제성 및 활용정보원이며, 편의성과 실용성은 총자아긍정보다는 자아수용 · 성격적자아 · 가정적자아와 연계시켜 이해하는 것이 더 바람직할것이며,

둘째, 의복구매행동과 상대적으로 더 밀접한 관련이 있는 자아개념변인은 자아수용 · 성격적자아 · 가정적자아 · 사회적자아라는 점이 추후의 의복구매행동연구와 상담활동에 반영되어야 할것으로 사료된다.

세째, 여고생들의 활용정보원 다양화와 가족정보원 및 상업적 정보원천의 영향력 감소현상을 감안하여 여고생이 목표고객인 의류업체의 광고 및 판매원전략이 보다 다각화 전문화되어야할것으로 사료된다.

넷째, 자아평가에 따라서 통계적으로 유의한 의

복구매행동의 차이는 없는 것으로 나타났으나, *²와 t-value가 상당히 높게 나온 점으로 미루어볼 때 이에대한 확인 연구가 필요할것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 정원식, 자아개념 검사법 요강, 코리안 테스트링 센터, 1968, p.2
- 2) 김영길, "정상소년과 비행소년집단에 대한 자아개념연구", 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1967, 정원식, 윗글, p.8에서 재인용.
- 3) William H. Fitts, Manual : Self Concep Scale, 1965.
- 4) J. M. Baidwin, *Mental Development in the Child and Race*, MacMillan Co., 1985, p.169.
- 5) Jonh W. Kinch, "A Formalized Theory of the Self-concept," in Joerome G. Manic and Bernard N. Meltzer, *Symbolic Interaction*, Allyn and Bacon, 1967, p.233.
- 6) G. P. Stone and L. M. Gure, "Depression: Relation to Clothing and Apperance Self-concept." *Home Economics Research Journal*, 13(1):20
- 7) M. S. Ryan, *Clothing: A Study in Human Behavior*, Holt, Rineheart and Winston Inc., 1968, pp.82-85.
- 8) C. Humphrey, M. Klassen, and A. M. Creekmore, "Clothing and Self-concept of Adolescent," *Journal of Home Economics*, 63(4):54-60
- 9) 김순구, 윤학자, "자아존중감이 의복행동에 미치는 영향-남·녀 고교생을 중심으로", *한국의류학회지*, 10(1):1-8
- 10) 이선재, "성인여성의 의복행동과 자아개념과의 연관관계 연구", 숙명여자대학교 아세아여성문제연구소 논집 제23집, 1984.
- 11) 실험섭, "여고생의 자아개념과 의복행동과의

- 관계”, 강원대학교 교육대학원, 석사학위논문, 1991.
- 12) 권미정, “청소년의 자아개념과 의복행동과의 관계”, 영남대학교 대학원, 석사학위 논문, 1984.
- 13) 이남범, “문제여고생의 의복행동에 관한 의식과 자아개념과의 상관관계”, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위 논문, 1985.
- 14) 박아침, 「현대발달심리학」, 학문사, 1983, pp. 77-88
- 15) K. C. Garrison, *Psychology of Adolescence*, Prentice Hall, 1971, p.215.
- 16) 이은영, “주니어 의류생산을 위한 소비자 선호조사”, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1983, p.4.
- 17) K. I. Cannon and R. Staples, “Personal Appearance as a Factor in Social Acceptance,” *Journal of Home Economics*, 44(9): 710-713
- 18) M. S. Ryan, *Clothing: A Study in Human Behavior*, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1966, pp.291-301.
- 19) 장병립, 「청소년 심리학」, 법문사, 1968, pp. 54-60.
- 20) E. B. Hurlock, *The Psychology of Dress: An Analysis of Fashion and Its Motive*, Arno Press, 1979, p.177.
- 21) Harold W. Berkman and Christophe Gilson, *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, John Willy & Hons, 1981, p.408.
- 22) C. R. Rogers, *Client Centered Therapy*, Houghton Mifflin Co., 1971, pp.495-507
- 23) George B. Sproles, *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Publishing Company, 1979, pp.90-91
- 24) 이부련, “라이프 스타일과 의복구매행동과의 관계 연구”, 복식 37호, pp.24-25
- 25) G. M. Martin, “Psychology of Dress”, *Journal of Home Economics*, 18(6):56
- 26) L. J. Gorden and S. M. Lee, *Economics for Consumers*, American Book Co., 1967, p.140
- 27) 박은주, “의복선택기준에 관한 요인구조분석”, *대한가정학회지*, 22(1):7
- 28) 이은영, 앞글.
- 29) 백민숙, 청년층의 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1986, p.65
- 30) 김애연, “가정의 경제수준과 여고생의 의복구매행위에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 10(1):16
- 31) 이문순, “여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰”, 이화여자대학교, 석사학위논문, p.20.
- 32) G. M. Real and E. M. Royers, “Information Source in the Adaptation Process of New Fabric,” *Jornal of Home Economics*, 48(2) : 55-57
- 33) G. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication*, John Wiley and Sons, 1979, p.16.
- 34) 임경복, 임숙자, “라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 17(3): 359-366
- 35) 정혜영, “여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 의복구매행동”, *한국복식학지*, 25호, pp.201-213
- 36) 이부련, “라이프 스타일과 의복구매행동과의 관계 연구”, *한국복식학회지*, 37호, pp.22-29
- 37) 정혜영, “의복구매행위에 관한 실태분석: 서울 시내 여대생을 중심으로.” *한국의류학회지*, 7(1):21-22.
- 38) 이운현, “의복관여도에 따른 신세대 의복선택 요인과 정보탐색활동”, *경희대학교 대학원, 석사학위 청구논문*, 1997, p.45.

39) 이문순, 앞글, p.13.

40) M. S. Ryan, Factors Relating to Satisfaction with Girl's Blouses and Skirts: A Comparison

of Mother's and Adolescent Daughter's Opinion, Cornell University, Agricultural Experiment Station Project, 1003, 1965.