

여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구

전영신·한명숙

상명대학교 대학원 가정교육과

I. 서 론

의복은 자기 자신의 표현이라고 여겨지며, 사회생활에서 의복은 타인들에게 자신을 나타내주므로, 연령층이나 성별에 관계없이 중요시되고 있다. 최근 물질적 풍요로움이 고조되어 생활수준이 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.

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.

본 연구의 목적은 청소년기인 여고생이 가지고 있는 자아이미지를 측정하고, 의복구매행동의 실태를 분석하여 보고, 자아이미지와 의복구매행동간의 상관관계를 규명하는 데에 있다.

II. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 청소년기 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. <연구문제 1>은 여고생의 자아이미지가 어떠한지를 알아보는 것이며, <연구문제 2>는 여고생의 의복구매행동에 관한 실태를 알아보는 것이다. <연구문제 3>에서는 여고생의 의복구매행동이 자아

이미지에 따라 유의한 차이가 있는지 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 서울시내에 거주하는 여고생으로, 강남지역과 강북지역의 2개 학교에서 임의로 450명을 선정하여 조사하였다. 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 종합 분석하여 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>에서는 요인분석 (Factor Analysis), 신뢰성 분석, 기술통계분석 (빈도, 평균, 백분율, 표준편차), 교차분석(Crosstabs), 일원변량분석(One-Way ANOVA), 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다. 이상의 자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)PC+를 이용하였다.

III. 연구 결과 및 논의

1. 여고생의 자아이미지

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.

2. 여고생의 의복구매행동에 관한 실태 분석

여고생들의 의복구매행동에 관한 실태 분석 결과로 먼저 의복구매동기를 보면 '외출상의 필요(소풍·모임 등) 때문에' 혹은 '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해'로 나타났다. 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 '여자친

구'와 동행한다고 하였고, '부모'와 동행이 27% 순으로 나타났다. 의복 구매시 쇼핑시간은 '2시간 이상'이 41%로 가장 많았고, 의복 구매시 점포 방문 횟수는 58%가 '수많은 곳을 둘러본 후' 구매하고 있는 것으로 나타났다. 의복 구매시 대금지불방법은 88%가 '현금지불'이었으며, 구매후 만족감은 67%가 '대체로 만족'하고 있었다.

3. 자아이미지와 의복구매행동

여고생들의 자아이미지와 의복구매행동을 보면, 실제적 자아이미지와 의복구매횟수, 의복구매시 동행자, 쇼핑시간, 쇼핑시 점포 방문 횟수, 구매후 만족감이 유의한 차이를 보였다. 의복구매횟수에 있어서 실제적 자아이미지 점수가 낮은 집단은 의복구매횟수도 적었으며, 의복 구매시 실제적 자아이미지 점수가 가장 높은 집단은 의복 구매시 동행자가 친구인 경우로 나타났다. 의복 구매시 쇼핑시간은 실제적 자아이미지가 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 자아이미지가 높은 집단은 동행자가 주로 친구였으며, 이상적 자아이미지가 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 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이는 의복구매행동 중에서 의복 구매후 만족감과 유의한 차이를 보여 주었으며, 자아이미지 차이가 클수록 의복 구매후의 만족감이 덜한 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 청소년의 자아이미지를 알아보고, 의복구매행동의 실태를 분석하여 자아이미지와 상관관계를 규명하는 것이었으며, 청소년기에는 자신이 지각하는 실제적 자아이미지와 되고자 하는 이상적 자아이미지가 서로 다르기 때문에 심리적 불안감이 조성될 수 있는 시기라는 것이 증명되었다. 청소년의 자아이미지는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지에서 모두 신체적 측면에보다 훨씬 높게 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.