

여고생의 성역할정체감과 속옷 구매 행동

안 양 숙* · 김 용 숙**

입암중학교* · 전북대학교 의류학과**

A Study on the High School Girl's Sex Role Identity and Underwear Purchasing Behaviors

Ahn, Yang-Sook* · Kim, Yong-Sook**

*Ibam Middle School**

*Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk Nat'l University***

Abstract

The purposes of this study were to analyze high school girls' sex role identity and underwear purchasing behaviors, and to provide the educational guidelines for high school girls as a underwear consumer and the fundamental data necessary for the products planning of underwear manufacturing companies.

The questionnaire was composed of questions about the types of sex role identity, pursuit factors and purchasing behaviors of underwear. The respondents were girls from 6 high schools in cities in Chonbuk Province. The questionnaires were collected from April 6th to May 12th in 1998. 510 questionnaires were used for data analysis. Frequency, percent, average, standard deviation, F-test, χ^2 -test, and Duncan's multiple range test were followed.

The results of this study were as follows:

1. Among the sex role identity groups, the androgynous group was the largest, and the masculine group was the smallest among high school girls.
2. High school girls sought after practicality most when purchasing underwears, but sought after the brand least. The androgynous group recognized practicality, aesthetics, and sexual attraction most, but the undifferentiated group recognized them least.
3. The high school girls bought underwears objectively when they were worn out, made use of TV, newspaper, and radio advertisements as the information sources, and considered the size, comfort, and style. They recognized the prices of underwears as moderate. They depended on their mother most when purchasing underwears and reflected their dependents

opinion on selecting underwears partially. They purchased at the underwear specialty store.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 사회가 다양해짐에 따라 소비 생활이 크게 변화되고 있다. 국민 소득 및 문화와 생활 수준의 향상으로 인하여 새롭고 다양한 상품과 서비스가 등장하였다. 이것은 소비 생활에서 급속한 변화를 가져와 소비자들이 라이프 스타일을 개성화 또는 차별화하는 경향으로 확산되어 생활 전반에 영향을 끼치고 있다.

80년대 호황기를 거치면서 국민 소비 의식 수준이 성숙해졌으며, 소비자들의 속옷에 대한 인식도 급격하게 변화하였다. 속옷에 대한 개념이 기능 위주의 제품 선택에서 소비자들의 고급화 및 패션화의 욕구가 커져 패션의 일부로 인식하게 된 것이다. 속옷 시장은 전문업체의 고유 영역이라는 인식이 전문 패션 업체들의 다각적인 참여로 무너지고 있으며 유통 시장 개방과 소비 성향의 다변화로 더욱 세분화된 시장이 형성되었다(국제 섬유 신문, 1998).

특히, 캐주얼 브랜드들이 속옷 시장에 진출하여 수요가 대폭 증가하고 있다. 10대 후반에서 20대 초반까지의 젊은층이 주 수요층으로 대두되었고, 차별화의 욕구와 동조성의 욕구에 의한 개인 인격의 독립, 정신적 욕구의 충족, 개성화 등의 여러 요인이 부합되어 더욱 패션적인 것을 지향하게 되었다(김미정, 1995). 소비의 대상으로 부각되고 있는 청소년 특성은 무비판적이고 또래 집단의 행위에 쉽게 동조되는 경향이 있어 소비 의식과 소비 행태는 많은 문제점을 안고 있다. 이러한 청소년은 부모 의존기와 독립기 사이의 접합 시점으로 소비자로서 사회화가 가장 활발하게 이루어지므로 올바른 소비자 교육이 필요하다(이기춘, 1979).

속옷에 대한 청소년 소비자들의 구매 행동과 국내 속옷 시장의 환경 변화로 그 동안 관여도가 낮은 제품으로 인식되었던 속옷 소비 행동에 관한 연구의 필요성이 증가하게 되었다. 오늘날 성역할에 대한 의식이 변화하여 전통적으로 이분화된 남성과

여성다움을 극복하고 적응력과 융통성이 있는 양성성을 추구하는 것이 개인의 성장 발달에 긍정적 효과가 있다고 인정되고 있다. 특히 청소년들은 성역할정체감이 확립되는 단계에 있으며, 성역할정체감은 청소년 소비자들의 구매 행동 분야에서 심리적 만족감에 큰 영향을 미치는 변인으로 지적되고 있다. 그러므로 청소년들의 성역할정체감과 의복행동 사이의 관련성을 규명하는 연구의 필요성이 크다. 현재까지 이루어진 연구는 성인 여성이나 직업 여성 또는 대학생을 대상으로 한 속옷 구매 행동(박미경, 1988; 손희순, 1992; 고인숙, 1997; 김명수, 1997)과 여고생을 대상으로 한 교복이나 외출복에 국한되어 있었고, 여고생의 속옷에 관한 연구는 전혀 이루어지지 않았다.

그러므로 본 연구에서는 청소년기의 여고생 성역할정체감 유형과 이에 따른 속옷 구매시 추요인 및 속옷 구매 행동을 분석하여 여고생들이 속옷 구입시 활용할 수 있는 정보를 체계화하여 올바른 소비자 교육 자료를 제시하고, 속옷 생산업체의 상품 기획에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

2. 연구문제

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 여고생은 성역할 정체감 유형에 따라 집단을 구분하였을 때 그 특성은 무엇인가?

둘째, 여고생은 성역할 정체감에 따라 속옷 구매시 추요인은 무엇인가?

셋째, 여고생의 속옷 구매행동 특성은 무엇인가?

II. 문헌 고찰

1. 청소년기의 성역할정체감

성역할이란 심리적으로 개인의 성격과 행동이 성에 의해 어떻게 결정되는가를 의미한다. 성역할은 성유형의 결과로 한 개인에 의해 채택되고 발현되는 여성적 특성과 남성적 특성의 유형과 수준을 의미한다고 할 수 있다. 발달 이론가들은 청소년기의 중요한 발달 과업들 중의 하나로 전통적인 성

유형화에 의한 성역할정체감의 확립을 생각하였다. 즉 청소년기를 남자에게는 남성성이 발달하고 여자에게는 여성성의 발달이 기본적으로 이루어지는 중요한 기간이라고 규정했다(임정빈·정혜정, 1997). 그러나 Massad(1981)는 청소년기에 있어서 성역할 발달의 목표는 전통적인 성역할 기준을 초월한 양성적 정체감의 확립으로 보았다.

청소년기의 성역할정체감과 적응 사이의 관계는 남자보다 여자에게 더 중요한 것으로 나타났다. 여자에게 남성적인 성격이 가미될 때 그 여자는 여러 범주에서 이름이 더 알려지고, 전통적인 여성성을 지닌 여자보다 우수하게 받아들여지고, 지나친 여성성을 지닐 때 발생하는 부정적인 결과를 보충할 수 있는 것으로 보인다.

우리나라 청소년들의 성역할정체감 분포를 살펴본 김영희(1989)는 여고생 1~2학년의 경우 여성성, 미분화, 양성성, 남성성의 순으로 나타났으며 청소년기에 성역할정체감이 결정된다고 하였다. 인문계 여고 2년생을 대상으로 한 이완섭(1992)의 연구에서도 여성성, 양성성, 미분화, 남성성 순으로 나타나 여성성 정체감이 우위를 차지하는 비슷한 양상을 보였다. 그러나 남녀 공학 고등학교 2년생을 대상으로 한 배종훈(1993)의 연구에서는 양성성인 학생이 제일 많았고, 여성성, 남성성, 미분화 순으로 여자 고등학교에 재학하는 학생들과 크게 다른 양상을 보였다. 청소년기의 성역할정체감 확립은 복잡한 사회 구조 속에서 효과적인 적응을 위해 직면하는 결정적인 발달 과업이며 이 시기에 발달 과업이 원만하지 못하면 사회적 적응에 부정적 정체감을 형성하게 된다.

2. 속옷 구매 행동

구매 행동은 개인적 요인, 성역할정체감과 같은 심리적 요인과 사회 계층과 생활 양식과 같은 사회·문화적인 요인 등의 복합적인 영향을 받으므로, 개인의 욕구와 외적인 환경의 갈등과 조화가 계속된다. 이러한 구매 행동은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 작성 및 평가, 선택, 결과의 평가 단계를 거친다.

소비자는 현재 상황과 미래에 기대되는 상황 사이의 차이를 지각할 때 문제 인식을 하게 된다. 문제 인식 후 소비자는 문제 해결을 위한 정보 탐색을 하게 된다. Brooker(1993)는 정보 탐색을 소비

자가 인식된 문제를 만족시키기 위해 정보를 추구하는 과정이라 정의하고, 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 된다고 하였다. 정보 탐색이 어떤 요소로 구성되는가를 아는 것은 소비자의 정보 탐색 행동을 이해하는데 매우 중요하고 정보 탐색을 측정하는데도 중요한 기준을 제시해 준다.

상품 구매 동기를 분류한 추구 요인은 착용자의 가치관의 관점에서 본 평가 기준으로서 연구자마다 차이가 있었다(김미영, 1995). 고인숙(1996)은 속옷 구매시 30대는 성적 매력을 추구하고, 20대는 유행을 추구한다고 했으며, 박은정(1996)은 여자 대학생의 경우 양성성 집단은 심미성과 실용성을, 여성성 집단은 브랜드를 추구한다고 하였다.

이문순(1984)의 연구에 의하면, 청소년은 의복 구매시 TV, 진열 상품, 학생 잡지, 선전 팸플렛, 신문등을 정보원으로 활용한다고 하였고, 정혜영(1982)은 비인적 정보원에서는 TV나 상품의 진열이 가장 중요한 정보원이고, 인적 정보원에서는 친구, 언니, 여자 대학생이 중요하다고 하였다. 속옷에 관한 연구에서 손희순(1992)은 가족이 가장 중요한 인적 정보원이며 그 외 방송 매체, 잡지 및 신문, 판매원, 친구 및 동료 등이 정보원이 될 수 있다고 하였다. 박미경(1988)은 속옷 구매에 가장 큰 영향을 주는 정보원으로 TV를 들었고 그 다음으로 잡지, 친구 및 동료라고 하였고, 고인숙(1997)은 비인적 정보원에서 TV의 광고가 중요한 정보원으로 활용된다고 하였다.

대안의 작성 및 평가는 정보 탐색 단계와 함께 계속되는 일련의 과정으로 제품을 구매할 때까지 계속되는 평가 단계에서 속옷은 가격, 상표, 치수, 디자인 및 스타일, 섬유 성분, 활동상의 기능성, 장식성, 착용감, 세탁·관리성, 위생성, 바느질 상태, 색상 등이 충분히 고려되어야 한다.

제품을 평가할 때 가격과 품질의 관계에 대하여 Levitt(박미경 1988, 재인용)은 가격이 유일한 차별 정보이고, 제품의 품질이 다르다고 인식될 경우, 가격 차이가 클 때는 소비자가 높은 가격의 제품을 선택하는 경우가 있다고 했으며 높은 가격을 택한 경우의 만족도가 낮은 가격을 택한 경우보다 높다고 하였다. 그러나 Gardner(1975)는 학생들의 의류

에 대한 품질 평가는 가격보다 상표가 더 큰 요인으로 작용한다고 하였다. 안영숙(1986)과 박미경(1988)은 브래지어와 거들의 경우 디자인과 스타일보다는 치수, 착용감, 재질 등이 가장 중요한 요인이라고 하였다.

선택 후 결과의 평가에서 소비자의 만족과 불만족은 기대하거나 이미 얻은 상품의 특성에 대한 소비자 자신의 주관적인 평가에 따라 결정된다. 구매 후 평가에 따른 소비자의 행동은 구매할 때 가졌던 기대와 구매 후의 제품 결과를 비교하여 만족하면 재구매로 이어지지만, 불만족하였을 경우에는 다른 제품에 대한 정보 탐색을 모색하게 된다. 김정은(1991)은 화운데이션 제품의 불만족 요인 연구에서 가격에 대한 불만족이 가장 높았고, 소재, 디자인, 색상 등에서도 불만족을 느낀다고 하였다. 속옷 사용 후 느끼는 불만족 요인으로 박미숙(1993)은 세탁 후 탄력성, 가격, 치수, 세탁후 변색, 신체 보정 효과 등을 지적하였다.

따라서 소비자는 취향에 따른 선택 구매로 제품 평가시 만족할 수 있도록 각 세분 시장에 대한 보다 정확한 정보와 제품에 대한 충분한 이해를 통한 목적성 구매를 해야 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 대상

본 연구의 대상자는 전라북도내 중·소도시에 소재하는 여지고등학교 2학년에 재학하는 학생들을 대상으로 6개교에서 임의 추출하였다. 자료 수집은 예비조사를 실시하여 문항의 이해도를 알아보고 수정 보완 한 후 1998년 4월 6일에서 5월 12일 사이에 600부를 배부하여 540부가 회수되었으나, 510부를 최종 분석하였다.

2. 측정 도구

1) 성역할정체감

성역할정체감을 측정하기 위하여 Bem's Sex Role Inventory(1974, 1975)를 사용하였다. BSRI는 남성성, 중성성, 여성성의 문항이 각각 20개씩 총 60개 문항으로 구성된 7점 Likert형 척도의 검사지이다. 본 연구에서는 이를 번역하여 사용한 연구들(원미숙, 1983; 윤진, 1985; 이현미, 1987; 김광경,

1991; 김재희, 1994; 박은정, 1996)을 일부 선택하여 남성성, 중성성, 여성성 각 10문항씩 총 30문항을 5점 Likert-type로 구성하였다. 채점은 중성성 문항을 분석에서 제외하고 남성성 문항의 점수를 더해 남성성 점수를, 여성성 문항의 점수를 더해 여성성 점수를 각각 산출하여 평균을 구하였다. 평균을 기준으로 남성성과 여성성의 점수가 모두 높은 사람은 양성성 집단으로, 남성성과 여성성의 점수가 모두 낮은 사람은 미분화 집단으로, 남성성 점수가 높고 여성성 점수가 낮은 사람은 남성성 집단으로, 여성성 점수가 높고 남성성 점수가 낮은 사람은 여성성 집단으로 분류하였다.

2) 속옷 구매 행동

속옷 구매행동은 구매시 추구요인과 구매행동으로 구분하여 측정하였다.

속옷 구매시 추구 요인 측정 문항은 선행 연구(김미영, 1989; 김현진, 1993; 최일경·고애란, 1995a; 최일경·고애란, 1995b; 박은정, 1996)에서 사용한 의복 선택시 실용성 추구, 경제성 추구, 상표 추구, 심미성 추구, 성적 매력 추구에 관한 문항 중 일부 수정하여 21문항으로 5점 Likert형 척도로 측정하였다.

속옷 구매 행동은 구매시 추구 요인, 구매 시기, 구매시 활용 정보원, 구매시 고려 요인, 구매 가격에 대한 평가, 구매시 동반자, 구매시 의사 결정자, 구매 장소에 관한 28문항으로 구성하였다. 구매시 고려 요인과 구매 가격에 대한 평가 문항은 기본 품목인 브래지어, 팬티, 거들로 한정하였다.

3. 자료 분석

본 연구의 자료분석은 SPSS를 사용하여 각 변인에 대한 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, F-test, χ^2 -test, Duncan's multiple range test 등을 실시하였다.

4. 연구의 제한점

첫째, 조사 대상을 연구자의 편의상 전라북도내 일부지역에서 임의 표집하였으므로 연구의 결과를 일반화하여 해석하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구에 사용한 설문지는 연구의 목적에 맞도록 본 연구자가 개발한 것이므로 연구 결과를 확대 해석하는 데 신중을 기해야 한다.

IV. 결과 및 논의

1. 성역할정체감

여고생들의 성역할정체감을 조사한 결과 <표 1>, 성역할정체감 변인의 점수 범위는 10점에서 50점까지이며, 남성성 평균은 28.2점이고 여성성 평균은 31.7점으로 여성성 점수가 더 높게 나타나 김광경(1991), 김윤정(1992), 박은정(1996)의 연구와 일치하였다.

<표 1> 성역할정체감 점수분포

점수범위	남성성		여성성	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
40-50	8	1.6	12	2.4
30-39	163	33.0	326	65.9
20-29	295	59.7	154	31.1
10-19	28	5.7	3	0.6
평균	28.2		31.7	
표준편차	5.4		4.5	

성역할정체감 유형의 분류는 평균을 기준으로 28점을 남성성 점수의 기준치로, 32점을 여성성 점수의 기준치로 삼았다. 성역할정체감 유형에 따라 여고생을 구분하면<표 2>, 양성성 집단에 소속한 여고생이 가장 많았고, 다음으로 미분화 집단, 여성성 집단, 남성성 집단 순으로 성역할정체감을 형성하였다.

<표 2> 성역할정체감 유형에 따른 대상자 구분

성역할정체감 통계량	남성성	여성성	양성성	미분화	계
빈도(명)	104	116	145	130	495
백분율(%)	21.0	23.4	29.3	26.3	100.0

이와 같은 결과는 인문계 여고생만을 대상으로 한 이완섭(1992)의 연구에서 여성성, 양성성, 미분화, 남성성 순으로 나타난 결과와는 차이가 있었다. 본 연구에서는 대상자를 인문계와 실업계 여고생으

로 하였기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 또한 박은정(1996)의 연구에 의하면 여자 대학생의 성역할정체감은 미분화, 양성성, 여성성, 남성성 순이었다. 양성성 집단에 속하는 여고생이 제일 많았던 본 연구 결과와 비교할 때 Spence(1973)와 Nelson(1988)의 연령이 적을수록 더 평등한 성역할 개념을 지니고 있다는 이론을 적용하여 해석할 수 있었다.

2. 성역할정체감 유형에 따른 속옷 구매시 추구 요인

여고생들의 속옷 구매시 추구 요인의 백분위 점수와 성역할정체감 유형에 따른 속옷 추구 요인의 차이를 검증한 결과는 <표 3>과 같다.

추구 요인의 백분위 점수를 비교하면 여고생들은 실용성을 가장 높게 추구하였고, 경제성, 심미성, 성적매력 순으로 추구하였으며, 상표 추구성이 가장 낮았다. 속옷 구입시 실용성을 가장 높게 추구하는 점은 여고생이나 여대생에게서 공통적으로 볼 수 있었다. 그러나 여대생들은 경제성을 가장 낮게 추구하였다(박은정, 1996). 여성 속옷의 브랜드 이미지 연구에서 이홍(1995)은 상표 이미지에 영향을 받게 되는 시기는 20대 후반이라 하여 본 연구의 결과를 지지하였다.

여고생은 성역할정체감 유형에 따라 경제성과 상표 추구 요인은 유의차가 없었고 실용성, 심미성, 그리고 성적매력 추구 요인에서 유의차가 있었다. 속옷 구입시 양성성 집단은 실용성, 성적 매력, 심미성 요인 등을 가장 높게 추구하였고 미분화 집단은 실용성과 심미성을 가장 낮게 추구하였다. 이와 같은 결과는 양성성 집단은 각 요인에 대하여 추구 정도가 높으나 미분화 집단은 추구 정도가 낮다는 대학생을 대상으로 실시한 박은정(1996)의 연구 결과와 일치하였다.

3. 속옷 구매행동

1) 구매 시기

여고생의 구매 시기에 대해 조사한 결과는 <표 4>와 같다. 여고생은 속옷이 낡아서 필요해질 때 구입하는 경우가 가장 많아 대부분의 여고생은 목적성 구매를 많이 하고 있는 반면, 일부 여고생은 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띄거나, 특별히 세일할 때 구입하는 경우도 있어 속옷 구매에 대한 구체적인

〈표 3〉 성역할정체감 유형에 따른 속옷 추구 요인

성역할정체감에 따른 집단 추구 요인	남성성		여성성		양성성		미분화		평균 (백분위 점수)	F비율
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
실용성	23.63	3.07	23.83	3.75	24.48	3.56	23.15	3.58	24.01	4.77** (80.03)
	AB		AB		A		B			
경제성	12.74	3.00	13.42	2.56	13.09	2.92	12.53	2.51	12.94	2.53 (64.70)
	A		A		A		A			
상 표	8.29	3.92	8.72	2.68	9.18	3.05	8.82	2.65	8.93	0.67** (44.65)
	A		A		A		A			
심미성	10.38	2.98	9.69	2.60	10.02	2.88	9.92	2.55	10.17	3.10* (50.85)
	A		B		AB		B			
성적매력	6.66	2.41	7.04	2.65	7.57	2.39	7.07	2.24	7.13	3.06* (47.53)
	B		AB		A		AB			
F 비율									4.282***	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

주) Alphabet은 Duncan's multiple range test 결과임.

〈표 4〉 구매 시기

문 항	빈도(명)	백분율(%)
1. 속옷이 낡아서 필요해질 때	378	75.9
2. 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 떨어 때	43	8.6
3. 특별히 세일할 때	29	5.8
4. 새로운 제품이 나올 때	8	1.6
5. 계절이 바뀔 때	19	3.8
6. 선물용으로 필요할 때	12	2.4
7. 기분전환을 위해 분위기를 바꿀 때	9	1.8
계 @	498	100.0
χ^2 -test	1558.2***	

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

계획없이 충동 구매도 하고 있었다. 이와 같은 결과는 이 흥(1995), 고인숙(1996), 박은정(1996)의 결과와 일치하였으며 박은정(1996)은 이와 같은 결

과를 속옷이 필수품이기 때문에 나타나는 특성이라고 해석하였다.

2) 구매시 활용 정보원

속옷 구매시 활용 정보원에 대해 조사한 결과는 〈표 5〉와 같다. 속옷 구매시 활용 정보원에는 TV, 라디오, 신문과 같은 광고가 제일 높게 나타났으며, 상점을 직접 관찰하거나 판매원의 권유 및 조언을 활용하는 경우도 많았다. 이와 같은 결과는 속옷 구매시 활용 정보원으로 TV의 광고가 가장 중요한 정보로 활용된다는 성인 여성을 대상으로 한 고인숙(1996)과 대학생을 대상으로 한 박은정(1996)의 연구 결과와 일치하였다. 또한 청소년들이 의류 구매 행동에 있어 제품 구매시 정보원으로 광고를 가장 많이 활용한다는 한정석(1984), 이춘우(1985), 장성천(1985), 김용화(1988), 윤미경(1992)의 연구 결과와 일치하는 것으로 여고생들의 속옷 구매시 활용 정보원은 잘못 구매시 활용 정보원과 동일하였다.

(표 5) 속옷 구매시 활용 정보원

문항	빈도(명)	백분율(%)
1. 광고(TV, 라디오, 신문)	106	21.4
2. 판매원의 권유 및 조언	95	19.2
3. 쇼 윈도우 전시	44	8.9
4. 회사에서 정기적으로 발행되는 광고지	6	1.2
5. 상표의 유명도	5	1.0
6. 입어본 사람의 평가	72	14.5
7. 의상전문지 등의 여성잡지	11	2.2
8. 과거의 구매 경험	59	11.9
9. 상점을 직접 관찰	97	19.6
계 @	495	100.0
χ^2 -test	240.7***	

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

윤미경(1992)은 여학생의 경우 광고를 보고 의류 구매 행동 후 조사 대상자의 65%가 광고 내용과 차이가 있는 제품을 구입한 경험이 있다고 하여 청소년 소비자들로 하여금 제품을 선별하여 이용할 수 있는 능력을 갖추도록 해야 하며 많은 정보에 예민하게 접하는 적극적인 자세가 필요하다는 것을 지적하였다. 응답자는 과거의 구매 경험에 대하여 낮은 반응을 보였는데 속옷이 필수품적인 특성을 지닌다는 점을 고려할 때 구매상품에 대한 반응 및 평가 단계를 거치는 올바른 소비자 교육을 통해 '과거의 구매 경험'이 중요한 개인적 정보로 활용되어야 한다.

3) 구매시 중요시하는 요인

구매시 중요시하는 요인에 대해 속옷 항목별로 조사한 결과는 <표 6>과 같다. 여고생들은 브래지어를 구입할 때 치수를 가장 많이 고려하였으며, 착용감이나 디자인과 스타일을 많이 고려하였다. 팬티 구입시 착용감을 가장 많이 고려하였으며 치수나 디자인과 스타일을, 거들 구입시 착용감을 가장 많이 고려하였고 치수나 가격을 많이 고려하였다. 특히 거들은 보정용 속옷으로 의복압 때문에 착용감을 가장 크게 고려하는 것으로 해석된다.

이와 같은 결과는 브래지어와 거들의 경우 디자인과 스타일보다는 치수와 착용감을 더 중요시한다는 안영숙(1986)과 박미경(1987)의 연구 결과와 일치하였다. 고려 요인으로 상표가 차지하는 비율은 낮은 편으로 겉옷과는 달리 상표를 고집하여 구매하는 경우가 적었다. 고인숙(1996)은 이를 업체별, 브랜드의 차별화가 이루어지지 않은 속옷 업체의 문제점이라고 지적하였다. 따라서 속옷 업체에서는 청소년을 대상으로 한 다양한 크기에 대한 연구와 가격 상승의 한 요인이 되는 레이스와 리본 사용을 지양하고 착용감을 고려한 중저가의 제품 개발에 힘써 브랜드의 차별화를 이루어야 할 것이다. 또한 청소년은 겉옷 구매시 디자인을 최우선 조건으로 크게 고려한다는 윤미경(1992), 이정순(1994)의 연구와 비교해 볼 때 겉옷과 속옷의 구매시 중요하게 생각하는 요인이 다른 것을 알 수 있었다.

(표 6) 속옷 구매시 중요시하는 요인

빈도(백분율)

속옷 항목	브래지어	팬티	거들
속옷 구매시 고려요인			
1. 가격	68(14.3)	72(14.3)	58(12.8)
2. 상표	7(1.5)	8(1.6)	5(1.1)
3. 마느질 상태	9(1.9)	14(2.8)	16(3.4)
4. 디자인 및 스타일	81(17.0)	74(14.8)	46(9.8)
5. 제품의 색상	13(2.7)	20(4.0)	16(3.4)
6. 착용감(무게, 촉감, 편안함 등)	107(22.5)	113(22.6)	156(33.1)
7. 치수(사이즈, 호칭 등)	148(31.1)	91(18.2)	85(18.0)
8. 재질의 성분(면, 나일론 등)	21(4.4)	31(6.2)	35(7.4)
9. 장식(리본, 레이스 등)	5(1.1)	3(0.6)	4(0.8)
10. 세탁, 관리성	5(1.1)	7(1.4)	7(1.5)
11. 위생성(정전기, 통기성, 흡습성 등)	12(2.5)	64(12.8)	43(9.1)
계 @	476(100.0)	500(100.0)	471(100.0)
χ^2 -test	574.5***	330.5***	480.1***

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

4) 구입 가격에 대한 평가

구입 가격에 대해 속옷 항목별로 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 여고생들은 브래지어 가격에 대하여 “그저 그렇다” 또는 “비싸다”고 응답하였으나, 팬티와 거들의 가격에 대하여는 “그저 그렇다”고 평가한 경우가 가장 많았다. 이와 같은 결과는 직업 여성을 대상으로 한 박미경(1996)의 연구에서 비싸다가 제일 높은 응답율을 보인 결과와는 부분적으로 다르게 나타났는데 이는 직업여성과 여고생들이 속옷 구매시 이용하는 매장과 상표가 다르기 때문인 것으로 해석된다.

<표 7> 속옷 구입 가격에 대한 평가
빈도(백분율)

구분	속옷항목	브래지어	팬티	거들
1. 아주 비싸다. #	#	218(43.6)	104(29.9)	161(33.3)
2. 비싸다. #				
3. 그저 그렇다.	#	248(49.6)	330(66.3)	277(57.2)
4. 싸다. #	#	34(6.8)	63(12.6)	46(9.5)
5. 아주 싸다. #				
계 @		500(100.0)	498(100.0)	484(100.0)
χ^2 -test		161.1***	249.1***	164.4***

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

5단계로 측정하였으나 빈도수가 낮은 경우가 있으므로 3단계로 조정하여 분석하였다.

5) 구매시 동행인

속옷 구매시 동행인을 조사한 결과는 <표 8>과 같다. 어머니와 동행하여 구매하는 경우가 가장 많았으며, 친구들이나 자매와 동행하는 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여고생들이 속옷 구매시 동행인으로 대다수가 어머니와 동행한다는 이문희(1985)와 손희순(1992)의 연구 결과와 일치하였으며 손희순(1992)은 어머니가 의존적 구매를 하는 자녀에게 구매 제안자 및 영향자로서 매우 중요한 위치를 차지한다고 하였다. 청소년 의복 구매 행동에 관한 이정순(1994)의 연구에서 친구와 동행하여 사는 경우가 가장 많았던 결과와 차이가 있는 것으로 나타나 겉옷과 속옷 구매시 동행인이 다른 점을

알 수 있었다.

<표 8> 속옷 구매시 동행인

구분	빈도(명)	백분율(%)
1. 혼자서	23	4.6
2. 어머니	326	64.7
3. 친구들	88	17.5
4. 자매	52	10.3
5. 기타	15	3.0
계 @	504	100.0
χ^2 -test	661.3***	

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

6) 속옷 구매시 의사 반영 정도

속옷 구매시 의사 반영 정도를 조사한 결과는 <표 9>와 같다. 속옷 구매시 동반자의 의견을 반영하는 의존적 구매를 가장 많이 하였다. 이와 같은 결과는 여고생을 대상으로 실시되었던 이문희(1985)의 연구에서는 ‘나의 의견이 우선이다’가 반수 이상이었던 결과와 비교해 볼 때 자신의 의사 반영도가 크게 낮아진 것으로 여고생들이 자신의

<표 9> 속옷 구매시 의사 반영 정도

구분	빈도(명)	백분율(%)
1. 전적으로 나의 의견 우선이다. #	155	30.6
2. 대체로 나의 의견이 우선이다. #		
3. 나와 동반자의 의견을 똑같이 반영한다.	121	23.9
4. 동반자의 의견을 약간 많이 반영한다. #	230	45.5
5. 동반자의 의견에 따른다. #		
계 @	506	100.0
χ^2 -test	369***	

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

5단계로 측정하였으나 빈도수가 낮은 경우가 있으므로 3단계로 조정하여 분석하였다.

체형과 용도를 고려하지 않고 주위 사람들의 영향을 많이 받아 구매하는 것으로 해석된다. 엄경희와 이명희(1995)는 타인의 영향으로 의복을 구매했을 때 불만족이 높아진다고 하여 타인의 의견이 많이 반영된 구매가 불만족 요인의 한 원인이 될 수 있다고 하였으므로 본인의 의견을 반영하는 구매 행동이 이루어지도록 지도해야겠다.

7) 구매 장소

속옷 구매 장소에 대해 조사한 결과는 <표 10>과 같다. 속옷 구매 장소로 속옷 전문점 이용도가 제일 높았으며, 집 주위 속옷점이나 상설 할인 매장 순으로 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 남·여 대학생을 대상으로 한 연구에서 유명업체의 대리점, 직매장의 이용이 높게 나타난 박은정(1996)의 연구 결과와는 차이가 있는 것으로 여고생들은 대학생들과 다른 속옷 구매 행동을 보이고 있음을 알 수 있었다.

<표 10> 속옷 구매 장소
빈도(백분율)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
1. 백화점내	21	4.2
2. 유명제조업체의 대리점, 직매장	25	5.0
3. 상설할인 매장	68	13.6
4. 재래시장	19	3.8
5. 집주위 속옷점	76	15.2
6. 속옷 전문점	290	58.1
계 @	499	100.0
χ^2 -test	654.1***	

*** p<.001

@ 계는 불완전 응답자 자료를 제외하였음.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 여고생들의 성역할정체감과 속옷 구매행동을 분석하기 위하여 속옷중 기본 품목인 브라지어, 팬티, 거들을 중심으로 설문지를 작성하여 분석하였다.

여고생들의 성역할정체감 유형은 양성성 집단이 가장 많았고, 미분화 집단, 여성성 집단, 남성성 집

단순이었다. 여고생들은 속옷 구매시 실용성을 가장 높게 추구하였고, 상표를 가장 낮게 추구하였다. 양성성 집단은 속옷 구매시 실용성, 심미성, 성적 매력 요인 등을 높게 인식하였고, 미분화 집단은 이들 요인을 낮게 인식하였다. 여고생들은 속옷이 남아서 필요할 때 목적성 구매를 주로 하였고, TV, 라디오, 신문과 같은 광고를 가장 중요한 정보원으로 활용하였다. 또한 이들은 속옷 구입시 치수, 착용감, 디자인과 스타일 등을 가장 고려하였다. 어머니를 동반자로 하는 의존적 구매를 하였고, 가격에 대하여 중간 수준으로 인식하였으며 주로 속옷 전문점에서 구입하였다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 성역할정체감 완성 단계에 있는 여고생 집단에서 평등한 성역할 개념이 보편화 되어 있었다. 여고생들은 속옷 구매시 추구 요인과 구입시 고려하는 요인이 겉옷과 다르고, 또한 대학생, 직업 여성, 성인 여성들과는 다른 속옷 구매행동을 하였다. 그러므로 속옷 제조업자들은 상품 기획시 표적시장 세분화 및 이들 표적 시장의 요구에 맞는 상품을 개발하고 세탁기 세탁에 잘 견디는 견고하며, 값싸고, 아름다운 속옷을 생산해야 겠다. 또한 속옷 전문점 이용도가 높아지므로 저렴한 가격에 다양한 속옷을 제공할수 있도록 유통과정의 개선이 필요하다고 본다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 가정과 학교에서는 청소년 소비자가 자신의 체형과 용도를 고려한 올바른 구매를 하고 착용 후 제품의 폐기 원인과 불만족 요인을 분석하여 재구매시 개인적 정보로 활용할 수 있도록 소비자 교육을 강화해야 하며, 의류 소재 특성에 맞는 세탁 및 관리를 통해 자원의 수명을 연장할 수 있도록 의류 관리 교육을 실시해야 한다.

둘째, 환경 단체와 의류학계에서는 의복을 매립하거나 소각할 경우 환경 오염을 일으키므로 속옷의 재활용 또는 폐기 방법에 대한 연구를하여 그 결과를 청소년 소비자에게 인식시키기 위한 환경 교육을 실시해야 한다.

셋째, 생산업체에서는 청소년을 표적대상으로 사이즈와 디자인 개발 연구를 해야 하며 청소년 소비자의 요구에 맞는 중저가의 제품 개발에 힘써야 겠다.

참 고 문 헌

- 고인숙(1997). 성인여성의 자아 개념과 속옷 구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광경(1985). 성역할 태도와 의복행동과의 상관 연구 I. II. 장안실업전문대학교, 장안논총, 5.
- 김명수(1997). 신세대여성의 라이프 스타일과 속옷 구매행동에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영(1995), 의복 평가 기준의 이론적 분류기준. 한국의류학회지, 19(6), 857~860.
- 김미정(1995). 자기-감시, 상황, 광고소구유형이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영희(1989). 한국 청소년의 성역할정체감과 학습된 무기력과의 관계 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용화(1988). TV광고가 소비자행동에 미치는 영향 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김정은(1991). 시판 화운데이션제품에 대한 불만족 요인 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김현진(1994). 남성속옷의 상표이미지 구성 요인에 따른 포지셔닝 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미경(1988). 직업 여성의 속옷 구매 행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미숙(1993). 거들의 의복압과 착용감에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은정(1996). 속옷구입시 성역할정체감 유형에 따른 추구 혜택과 구매 행동. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 손희순(1991). 브래지어 및 거들의 착용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 논문집, 32(12).
- 손희순(1992). 여자 중·고등학생의 화운데이션 구매 의사 결정 관련 행동에 관한 연구. 아세아 여성문제 연구, 숙명여자대학교 아세아 여성문제연구소, 12, 210~211.
- 안영숙(1986). *Foundation* 착용 실태에 관한 조사 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄경은·이명희(1995) 여성의 의복 구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. 대한 가정학회지, 33(4).
- 우승연(1997). 여성 속옷의 TV광고가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위논문.
- 원미숙(1983). 유니섹스 의복 행동과 성역할과의 관계. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤미경(1992). 청소년 소비자의 광고 수용 태도와 의류 구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원.
- 윤진(1986). 성인·노인 심리학. 서울 : 중앙적성출판사.
- 이기춘(1979). 가정 경제학. 서울 : 교문사.
- 이문순(1984). 여고생의 주니어복 구매 행동에 관한 실증적 관찰. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문희(1985). 언더클로스(*Under Clothes*)考. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정순(1994). 청소년의 의복 구매 행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이춘우(1985). 매스미디어 광고가 청소년 구매 행동에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현미(1987). 어머니와 딸의 성역할 정체감과 음양 의복 행동간의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이홍(1996). 여성 속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 임정빈·정혜정(1997). 성역할과 여성. 서울 : 학지사.
- 최일경·고애란(1995a), 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구 (I). 한국의류학회지, 19(4), 651-662.
- 국제체육신문(1998). 신유통 언더웨어 브랜드 전성시대. 1월 5일, 222.
- Bem, S. L.(1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155~162.
- Bem, S. L.(1975). Sex role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4),

- 634~643.
- Gardner, D. (1975). Is there a Generalized Price : Quality Relationship. *Journal of Marketing Research*, 8, 241-24.
- Massad, D. M.(1981). Sex role Identity and Adjustment during Adolescence. *Child Development*, 52, 1290.
- Nelson, M. C.(1988). Reliability and Cross-cultural Comparison for the Simplified Attitude Toward Woman Scale. *Sex Roles*, 18(5/6), 289-296.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L. & Stapp, J. (1973). A Short Version of the Attitude toward Woman Scale(AWS). *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2(4), 219-220.