

# 자아실현도와 사회인구학적 변인이 의상흥미도에 미치는 영향

## A Study on the Effects of Self-Actualization and Some Socio-Demographic Variables on Clothing Interest

全北大學校 師範大學 家政教育科

專任講師 金 容 淑

*Dept. of Home Economics Education, Jeonbuk Nat'l Univ.*

Instructor: **Yongsook Kim**

< 목 차 >	
I. 서 론	IV. 연구결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결 론
III. 연구방법	참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to measure the effect of self-actualization and some socio-demographic variables on Clothing Interest of Korean women.

Socio-demographic variables were divided into two categories of personal characters and household characters. Consumer Self-Actualization Test developed by Brooker(1975) and Clothing Interest Test developed By Lee, Inja were used. 279 women in Jeonbuk Province, aged from 20 to 59, were the participants. Means, Standard Deviations, Frequencies, and Percents were calculated. T-test, F-test, Pearson Product-moment Correlation, and Stepwise Multi-regression Analysis were used. Also, Duncan's Multiple Range Test was followed.

The results were:

1. Among 5 subscales of Clothing Interest, Interest in clothing management was the highest and Interest in fashion design was the lowest.
2. A significantly negative relation was found between Interest in clothing shopping and self-actualization. A significantly positive relation was found between Interest in clothing management and self-actualization.
3. Younger, not-married women with high education were interested in clothing more than older, married women with low education.
4. Women from urban, with a family head of high education, and with high monthly income were interested in clothing more than women from rural, with a family head of low education,

and with low monthly income.

5. Self-actualization and the total monthly income were commonly effecting factors on 5 subscales of Clothing Interest.

## I. 서 론

의복은 착용자와 의식적이든 무의식적이든 서로 상호작용을 한다. 이 상호작용을 이해하는 것이 의복의 중요도를 이해하는데 도움이 된다. 의복은 첫인상을 형성하는데 단서가 되며 착용자의 나이, 직업, 사회 경제적 지위, 결혼 여부, 흥미, 태도, 가치관을 나타내는 척도<sup>1)</sup>가 되며 또 이 분야에 관하여 많은 연구가 이루어졌다.<sup>2~5)</sup> 또 의복은 착용자의 자아존중감을 키워 주며, 타인에게 수용되는 데 도움을 주고 있다.<sup>6)</sup>

Maslow의 욕구이론을 소비자 행동 연구에 적용시킬 수 있으며<sup>7)</sup> 자아실현도는 의상흥미도의 중요한 예측 변인임이 지적되었다.<sup>8)</sup> 그러나 국내에서는 아직 자아실현도와 의복행동간의 관계 연구가 전혀 없다. 이 점에 기초를 두고 본 연구에서는 자아실현도와 사회인구학적 변인이 의상흥미도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자아실현

자아실현이란 용어는 Goldstein<sup>9)</sup>의 유기체 이론에서 처음 사용되었다. 유기체는 하나의 주된 충동 즉 선천적 잠재력을 실현하려는 자아실현욕구에 의하여 움직인다고 보았다. 1960년 초반에 심리학 중 가장 영향력 있었던 행동주의와 정신분석학에 대응하여 Maslow가 계속시킨 인본주의 심리학의 근본 관심은 인간은 유일하며 통합된 전체로서 연구되어야 한다는 점과 자아실현적이며 심리적으로 건강한 사람의 연구가 보편적인 심리학의 기초가 되어야 한다는 점이었다. Maslow는 인간에게서 무한한 가능성을 보고 자아실현욕구는 자기성취에 대한 인간의 갈망과 관련되어 있으며 이것은 계층화되어 있다고 하였다. 즉 음식, 산소,

성욕과 같은 생리적 욕구가 만족되면 안전욕구와 사람에 대한 욕구가 일어난다. 하위 욕구가 만족되어야 존경받고자 하는 욕구가 나타나며 이 단계가 만족되어야 자아실현욕구가 나타난다. 자아실현단계에 도달할 수 있는 사람은 전체인구의 1% 미만이다.<sup>10)</sup>

Maslow<sup>11)</sup>는 사회저명 인사의 성격을 분석하여 자아실현인의 특성을 제시하였다. ① 현실에 대하여 능률적으로 지각하며 현실과 더 바람직한 관계를 갖고 있다. ② 자기 자신과 타인에 대하여 더 수용적이며 존중감을 갖고 개방적이다. ③ 사고정서 행동에 있어서 자발적이다. ④ 문제 중심적이다. ⑤ 고독과 사생활을 즐길줄 알며 ⑥ 문화와 환경으로부터 독립성과 자율성이 강하며 자신의 발전을 위하여 노력하며 자신의 가능성과 잠재 자원에 의존한다. ⑦ 감수력이 있어 사물에 대한 인식과 이해가 항상 새롭다. ⑧ 신비로운 경험을 자주 갖는다. ⑨ 인류에 공동체적 감정을 갖는다. ⑩ 몇 명의 친구나 사랑하는 사람과 친밀한 관계를 갖는다. ⑪ 도덕적 윤리감이 강하다. ⑫ 우월감이나 조소가 담기지 않은 유우머가 있다. ⑬ 민주적인 성격을 갖는다. ⑭ 창의성이 있다. ⑮ 문화의 모순이나 사회의 부당성에 대해서 문화나 사회의 영향을 받지 않고 비판적 인태도를 갖는다.

Shostrom<sup>12)</sup>은 조종인(Manipulator)을 자아실현인의 반대라고 주장하였다. 조종인의 특성은 상황에 따라 자신의 감정을 의도적으로 기만 조종하며 인생에 있어서 중요한 것을 인식하지 못한다. 자신이 원하는 것만 보고 들으며 조종하고 조종받으며 자신을 숨기고 산다. 이들은 자기나 남을 믿지 못하며 인간관계의 기본을 조종되거나 조종하거나의 두면으로 본다.

Shostrom<sup>13)</sup>은 Maslow의 욕구 단계에 맞도록 "인격적 지향성 검사"(Personal Orientation Inventory: POI)를 개발하였으며 이것을 바탕으로 우리나라에서 김재은과 이광자<sup>14)</sup>가 표준화시켰다. 이 자아실현 검사는 총 130문항이며 시간성, 지향

성, 자아실현성, 실존성, 감수성, 자기긍정성, 자기수용성, 인간관, 포용성 등 10개 하위 영역으로 되어 있다. 이것은 문항이 너무 많아서 소비자 행동연구에 부적당하다고 Brooker<sup>15)</sup>는 지적하였다. 그는 Maslow의 이론을 토대로 20문항으로 된 “소비자 자아실현검사”를 개발하였다. 뒤이은 연구에서 Brooker<sup>17)</sup>는 자아실현도가 높은 소비자는 사회에 관심이 큰 집단에서 더 많이 볼 수 있으며 이들은 주로 건강한 환경보존에 도움이 되는 무공해 상품을 구입하는 경향이 크다고 하였다. 즉 소비자의 사회 경제적 변인보다 성격변인이 소비자 행동연구에서 영향력이 크다고 발표하였다.

## 2. Maslow의 욕구이론과 의복행동

강혜원<sup>16)</sup>은 Maslow의 욕구이론이 의복행동에 도입된 최초의 연구로 Creekmore<sup>17)</sup>의 연구를 들었다. “욕구는 인간에게 원동력이 되는 힘이며 욕구 충족을 위한 노력 속에는 의복행동에서 볼 수 있는 가치관이 내포되어 있다”는 이론에 기초를 둔 연구이었다. 소속에 대한 욕구와 자존심에 대한 욕구는 의복의 신분상징성과 관계가 깊었고, 자존심에 대한 욕구는 의복의 도구적 사용과 관계가 깊었다. 또 의복행동은 전반적인 가치관보다는 욕구와 관계가 더 깊다고 발표하였다.

Aiken<sup>18)</sup>은 의복에 관심이 큰 사람은 불안하며 보수적이며 양심적이고 사고방식이 고정되어 있으며 고집이 세고 항상 긴장하고 있으며 의심이 많다고 하였다. 이것을 Maslow의 대응행동(Coping Behavior)을 적용해서 풀이하였다. 하위 욕구가 만족됨에 따라 자아실현인은 점차 대응행동을 적게 쓰고, 자신의 가능성을 충족시키는 방향으로 행동하기 때문이다.

Pasnak<sup>19)</sup>, Pasnak & Ayres<sup>20)</sup>은 여대생을 대상으로 의복행동과 자아실현도를 측정하였다. 자아실현도는 유행핵심집단과 유행지체집단 사이에서 유의차를 나타내지 않았다. 자아실현도 중에서 자기 수용성과 현재지향성만이 유행핵심자 집단에서 유행지체자 집단보다 더 높았다. 자아실현도중 인간관은 자신을 위한 의복착용과 관계가 깊었다. Pasnak<sup>19)</sup>은 이것을 인간 본질에 대한 건설적 견해는 인간이 자신만을 위한 의복을 착용하도록 만

드는 경향이 있다고 풀이하였다.

Boehme<sup>21)</sup>는 여대생을 대상으로 의상 디자인의 시각적 지각과 실득력, 성격 특성(POI와 안전감—불안감)과의 관계를 조사하였다. 타인에게 설득당하지 않는 사람은 현재 지향적이며 내성적이며 민감한 반응을 나타내었다. 의상디자인 지각에 분석적인 사람은 감정 반응이 민감하며 공격성의 수용자아실현의 가치 인정, 내적 지향성이 높았다. 즉 자아실현도가 높은 사람이 낮은 사람보다 설득하기 어렵고 디자인 지각에서도 더 분석적이었다.

Perry, et. al.<sup>22)</sup>은 성인여자를 대상으로 의복관심도와 자아실현도 관계를 조사하였다. 자아실현도가 높을수록 의상흥미도는 낮았다. 즉 자신의 능력과 재능을 최대한으로 개발하려 노력하며 심리적 으로 건강한 사람은 의복에 관심이 적었다. 소비자 자아실현검사<sup>15)</sup>는 소비자의 의복행동 연구에 도움이 될 수 있는 검사임이 밝혀졌다.

## 3. 의상흥미도

Rosencranz<sup>23)</sup>은 의상흥미도를 “의복에 주어지는 시간, 노력, 금전의 양이다”고 정의하였다. Katz & Lazarsfeld<sup>24)</sup>은 유행흥미도는 사회적 위치와 깊은 관계가 있다고 하였다. 사회적 위치가 높은 경우 유행흥미도가 높으며 유행과 사회성 사이에 정적관계가 있었다.

의상흥미도 또는 유행흥미도 측정을 위한 도구가 여러가지 있으며<sup>25)</sup> 국내에서 개발된 의상흥미도 검사가 있다<sup>24, 26)</sup>. 이 인자의 의상흥미도와 배경간의 관계 연구에서 젊은 여성들이 의복의 유행이나 디자인, 쇼핑에 관심이 크며 의류 제작에 흥미가 많은 연령층은 40대와 50대이었다. 학력이 높을수록 의류 제작에 흥미가 적었고, 수입이 100만원까지 증가됨에 따라 의류 쇼핑에 관한 흥미가 높았다.

여성들의 직업 종류에 따라 의상흥미도를 측정 한 결과 직종에 따라 유의차가 있었다. 예술가는 유행과 쇼핑 영역에 관심이 높았고 기능직 여성과 상업에 종사하는 여성은 의류 제작과 관리에 관심이 높았고 회사원과 은행원은 심리적인 면에 관심이 높았다<sup>27)</sup>.

정신장애자와 정상인의 의상흥미도와 욕구를 비

교하면 정신장애자들의 의상흥미도가 더 높아서 의상치료의 가능성을 타진할 수 있었다<sup>4)</sup>.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 대상

연구 대상은 20세 이상 60세 미만의 성인 여성이었다. J시내의 유치원, 국민학교, 중학교, 고등학교, 대학교 학생의 어머니와 대학교, 대학원에 재학중인 여학생, 그리고 미혼 직업여성을 포함하였다. 자료 수집 시기는 1987년 4월이었고 총 350부를 배부하여 279부가 최종 통계 처리되었다.

#### 2. 측정도구

① 자아실현도—Brooker<sup>15)</sup>의 “소비자 자아실현 검사”를 번역하여 사용하였다. 내적신뢰도(Cronbach  $\alpha=.621$ )를 측정하였으며 이 검사지는 서로 상반된 서술문으로 된 문항 20쌍이며 가능 점수 범위는 0~20점이다.

② 의상흥미도—이인자<sup>20)</sup>의 의상흥미도 검사를 사용하였다. 그 하위 변인으로 구성, 유행, 구매, 정리, 심리의 5개 영역에 각 15문항씩 75문항이 있으며, 5단계 평점법이 적용되었다. 가능점수 범위는 75~375이었다.

③ 연구 대상자의 사회인구학적 특성

사회인구학적 특성을 개인 사항과 가정 사항으로 나누었다. 본 연구자가 문헌 연구를 바탕으로 선정하였다. 개인사항으로는 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 성장지를 선정하였고, 가정 사항으로는 가장의 나이, 가장의 학력, 가족수, 가정의 월별 총 수입<sup>20)</sup>으로 총 9개이었다.

#### 3. 자료처리 및 분석

분석에 사용된 자료는 SPSS를 사용하여 전산 처리되었다. 빈도, 백분율, 평균, 표준 편차를 산출하였으며, 자아실현도와 사회인구학적 특성과 의상흥미도 사이의 관계를 규명하기 위하여 적률 상관계수, t-test, F-test, 중다회귀분석, Duncan's Multiple Range Test 등을 실시하였다.

〈표 1〉 연구 대상자의 사회인구학적 특성

구		분	빈도	백분율
개	나 이	20~29세	52	18.7
		30~39세	79	28.4
		40~49세	127	45.7
		50~59세	20	7.2
인	최종학 력 <sup>a</sup>	국민학교 졸업	28	10.1
		중학교 졸업	68	24.5
		고등학교 졸업	92	33.1
		대학교 졸업	76	27.3
		대학원 졸업	14	5.0
		결혼여부	미혼	88
기혼	190	68.4		
사	직업	있다	95	34.2
		없다	140	50.4
		학생	43	15.5
향	성장지	대도시	48	17.3
		중소도시	126	45.3
		읍·면·이하	104	37.4
가	가장 나이	20~29세	1	0.4
		30~39세	43	15.5
		40~49세	136	48.9
		50~59세	86	30.9
		60세 이상	12	4.4
정	가장 최종학 력	국민학교 졸업	27	9.7
		중학교 졸업	44	15.8
		고등학교 졸업	97	34.9
		대학교 졸업	85	30.6
		대학원 졸업	25	9.0
사	가족수	1~2인	2	.7
		3~4인	49	17.6
		5~6인	155	55.8
		7~8인	55	19.8
		9인 이상	17	6.1
향	가정 월별총 수입	40만원 이하	109	39.2
		41~80만원	148	53.2
		81만원 이상	21	7.6

註 : a 중다회귀분석에서는 교육년수가 그대로 사용되었고, 전문대와 초급대 졸업자는 대학에 포함시켰다. 또 중퇴와 재학도 졸업에 포함시켰다.

〈표 2〉 의상흥미도의 평균과 표준편차

의상흥미도	명	균	표준편차
구성		53.87	16.59
유행		43.80	19.63
구매		49.00	14.93
정리		61.00	13.08
심리		55.34	13.95

3~19(15~95)\*이었고 최빈치는 11(55)\*, 평균은 10.5(52.5)\*, 표준편차는 1.25이었다.

### 3. 의상흥미도

의상흥미도의 표준화 평균과 표준편차가 〈표 2〉에 있다. 의상흥미도의 5개 영역 중 정리에 관한 흥미가 제일 높았고 그 다음이 심리에 관한 흥미이었다. 유행에 관한 흥미가 제일 낮았으며 다음이 구매에 관한 흥미이었다. 이 결과는 서울 지역 성인 여성을 대상으로 행한 연구결과<sup>2),3)</sup>와 일치한다. 이것을 소비자들의 진실한 생활태도와 위생관념 때문으로 풀이하였다. 또 근래들어 의복의 사회심리적인 측면이 중요시 되고 있음도 확인되었다.

### 4. 연구의 한계점

본 연구의 대상자는 J시에 생활 근거를 갖는 20세 이상 60세 미만의 여성이며, 설문지의 이해를 도모하기 위하여 국민학교 졸업 이상의 학력자이었다. 본 연구 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 한다.

### 4. 자아실현도와 의상흥미도

대상자의 자아실현도와 의상흥미도 사이의 적률상관계수가 〈표 3〉에 있다. 자아실현도는 구매에 관한 흥미와 부적관계가 있었고, 정리에 관한 흥미와 정적 관계에 있었다. 자아실현도가 높을수록 구매에 관한 흥미는 낮았다. 이 결과는 Aiken<sup>18)</sup>의 연구 결과와 같았다. 또 자아실현도가 높을수록 정리에 관한 흥미가 높았다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 연구 대상자

연구 대상자의 사회 인구학적 특성은 〈표 1〉과 같다.

### 2. 자아실현도

소비자 자아실현도 검사결과 실제 점수 범위는

〈표 3〉 자아실현도와 의상흥미도 사이의 상관관계

의상흥미도	구	성	유	행	구	매	정	리	심	리
자아실현도		.1098		-.0988		-.1536**		.1868**		-.1042

\*\*p<.01

〈표 4〉 나이에 따른 의상흥미도의 변량 분석결과

의상흥미도	구		성		유		행		구		매		정		리		심		리	
	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan		
20~29세	57.88		58.88	A	56.73	A	57.73		60.66	A										
30~39세	51.22		41.03	B	48.60	B	60.77		53.14	B										
40~49세	53.25		39.84	B	46.02	B	62.56		53.85	B										
50~59세	57.75		40.67	B	49.37	B	60.50		55.42	B										
F 값	2.134		14.481***		6.756***		1.714		3.715*											

\*p<.05

\*\*\*p<.001

( )는 표준화 점수임

〈표 5〉 학력에 따른 의상흥미도의 변량분석 결과

의상흥미도 학 력	구 성		유 행		구 매		정 리		심 리	
	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan
국민학교 졸업	45.83		33.21	A	43.05	A	56.21		47.02	A
중학교 졸업	54.00		41.05	A	48.24	AB	62.59		53.56	B
고등학교 졸업	53.70		40.16	A	48.08	AB	63.11		54.19	B
대학교 졸업	56.18		51.86	B	51.41	BC	59.24		58.55	C
대학원 졸업	57.86		58.45	B	57.53	C	58.57		64.73	C
F 값	2.258		9.308***		2.963*		2.292		5.867***	

\*p&lt;.05

\*\*\*p&lt;.001

〈표 6〉 결혼 여부에 따른 의상흥미도의 차이검증

의상흥미도 결혼여부	구 성	유 행	구 매	정 리	심 리
	평 균	평 균	평 균	평 균	평 균
미 혼	58.82	60.58	56.66	57.62	61.54
기 혼	52.83	40.35	47.45	61.70	53.67
t 값	2.287**	7.039***	3.991***	-1.972*	3.624***

\*p&lt;.05

\*\*p&lt;.01

\*\*\*p&lt;.001

〈표 7〉 직업에 따른 의상흥미도의 변량분석 결과

의상흥미도 직 업	구 성		유 행		구 매		정 리		심 리	
	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan
있 다	52.56	A	40.84	A	47.80	A	60.22		53.62	A
없 다	52.34	A	40.15	A	47.17	A	62.13		53.75	A
학 생	61.71	B	62.21	B	57.60	B	59.05		62.35	B
F 값	5.884**		26.520***		8.988***		1.170		7.320***	

\*\*p&lt;.01

\*\*\*p&lt;.001

## 5. 사회인구학적 특성과 의상흥미도

대상자의 사회인구학적 특성에 따라 의상흥미도의 분산분석을 하였다. 본 연구에서 선정된 9개의 사회인구학적 특성 중 가장의 나이와 가족수에 따른 의상흥미도의 유의차는 나타나지 않았다. 집단별 유의차가 나타난 7개의 사회인구학적 특성에 따른 의상흥미도의 유의차를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4〉는 대상자의 나이에 따른 의상흥미도 변량 분석 결과이다. 나이는 구성과 정리에 관한 흥

미에서 집단별 유의차가 나타나지 않았고 유행과 구매와 심리에 관한 흥미에서 집단별 유의차가 나타났다. 20대 여성이 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도가 제일 높았다. 이 결과는 이인자<sup>2)</sup>의 결과와 일치하며 Ryan<sup>9)</sup>의 주장을 지지한다.

〈표 5〉는 대상자의 학력에 따른 의상흥미도 변량 분석 결과이다. 학력에 따른 구성과 정리에 관한 흥미도의 유의차는 나타나지 않았고 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도의 유의차가 나타났다. 대학교 졸업 이상의 학력을 갖춘 여성의 유행과 구

〈표 8〉 성장지에 따른 의상흥미도의 변량 분석 결과

의상흥미도 성장지	구 성		유 행		구 매		정 리		심 리	
	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan
대 도시	51.90		49.95	A	47.07		61.00		52.23	
중·소도시	55.07		46.92	A	49.47		61.18		56.69	
읍·면 이하	52.71		40.19	B	48.85		60.75		53.47	
F 값	0.831		3.974*		0.312		0.032		2.273	

\*p<.05

〈표 9〉 가장의 학력에 따른 의상흥미도의 변량 분석 결과

의상흥미도 가장의 학력	구 성		유 행		구 매		정 리		심 리	
	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan
국민학교 졸업	51.05		36.67		43.78		58.19		49.85	A
중학교 졸업	51.52		41.59		48.42		58.64		52.75	AB
고등학교 졸업	54.38		42.85		48.91		60.44		54.34	AB
대학 졸업	54.47		47.16		50.13		61.80		57.30	B
대학원 졸업	57.00		47.67		52.14		63.14		59.67	B
F 값	.687		1.978		1.245		1.394		2.599*	

\*p<.05

〈표 10〉 가정의 월별 총수입에 따른 의상흥미도의 변량 분석 결과

의상흥미도 가정의 월별총수입	구 성		유 행		구 매		정 리		심 리	
	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan	평 균	Duncan
40만원 미만	50.38	A	37.09	A	44.50	A	58.36	A	50.52	A
41~80만원	55.55	B	47.15	B	51.67	B	62.80	B	57.95	B
81만원 이상	60.33	B	55.58	B	54.11	B	61.60	B	58.54	B
F 값	4.799**		13.131***		8.982***		3.705*		10.201***	

\*p<.05

\*\*p<.01

\*\*\*p<.001

매와 심리에 관한 흥미도가 제일 높았다. 이 결과는 이인자<sup>2)</sup>의 연구 결과와 부분적으로 일치하였다.

〈표 6〉은 대상자의 결혼 여부에 따른 의상흥미도 차이 검증 결과이다. 미혼여성들의 구성과 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도가 더 높았고, 정리에 관한 흥미도에서만 기혼 여성이 높았다. 이 결과는 결혼 상태는 의상흥미와 상관이 낮다는 Rosencranz<sup>27)</sup>의 주장과 상반되나 Katz & Lazarsfeld<sup>2)</sup>의 이론과 일치한다.

〈표 7〉은 대상자의 직업에 따른 의상흥미도 변량분석 결과이다. 직업에 따른 정리에 관한 흥미도는 유의차가 나타나지 않았고, 구성과 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도에서 유의차가 나타났다. 대학생집단이 구성과 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도가 제일 높았다.

〈표 8〉 대상자의 성장지에 따른 의상흥미도 변량분석 결과이다. 성장지 구분에 따라 구성과 구매와 정리와 심리에 관한 흥미도의 유의차가 나타

〈표 11〉 연구대상자의 자아실현도와 사회인구학적 특성이 의상흥미도에 미치는 영향

변 인		R <sup>2</sup>	F 값	최 종 회 귀 식	
종 속 변 인	독 립 변 인			$\beta$	t 값
구성에 관한 흥미	직업—학생 여부	.041	11.799***	.468	7.900***
	가정의 총수입	.067	9.805**	.113	1.935*
	나 이	.082	8.153**	.278	4.772***
	자아실현도	.092	6.899**	.110	1.880*
유행에 관한 흥미	직업—학생 여부	.161	53.133***	.233	4.185***
	가정의 총수입	.222	39.319***	.200	3.713***
	가 족 수	.236	28.176***	-.118	-2.219*
	자아실현도	.247	22.368***	-.095	-1.793*
	학 력	.251	13.706***	-.182	-3.430***
	가장의 학력	.254	12.185***	.131	2.476**
	나 이	.257	10.911***	-.248	-4.676***
가장의 나이	.267	10.283**	.173	3.331***	
구매에 관한 흥미	가정의 총수입	.041	15.530***	.186	3.240***
	자아실현도	.067	13.382***	-.163	-2.885**
	나 이	.071	10.382**	-.338	-5.972***
	가장의 나이	.076	8.651**	.190	3.362***
	가장의 학력	.079	5.751*	.122	2.150*
	학 력	.115	5.238*	-.127	-2.251*
	결 혼 여 부	.118	4.470*	-.108	-1.912*
정리에 관한 흥미	자아실현도	.035	9.973**	.197	3.329***
	가정의 총수입	.056	8.104**	.175	2.968**
	결 혼 여 부	.070	6.856**	-.121	-2.081*
심리에 관한 흥미	가정의 총수입	.020	12.962***	.116	2.011*
	자아실현도	.031	8.687**	-.101	-1.750*
	가장의 나이	.035	5.740*	.137	2.384**
	가장의 학력	.040	5.213*	.118	2.088*

\*p&lt;.05

\*\*p&lt;.01

\*\*\*p&lt;.001

註 : 직업과 결혼 여부는 가변인임.

나지 않았으나, 유행에 관한 흥미도의 유의차가 나타났다. 대도시나 중소도시에서 성장한 여성이 읍이나 변에서 성장한 여성보다 유행에 관한 흥미도가 높았다. 이 결과는 도시 거주자가 농촌 거주자보다 의상흥미도가 높다는 Rosencranz<sup>27)</sup>의 주장을 지지한다.

〈표 9〉는 대상자의 가장의 학력에 따른 의상흥미도 변량 분석 결과이다. 가장의 학력에 따라 구성과 유행과 구매와 정리에 관한 흥미도의 유의차는

없었고 심리에 관한 흥미도의 유의차만 나타났다. 가장의 학력 수준이 높아짐에 따라 심리에 관한 흥미도가 높아졌다. 사회계층이 높아질수록 의상흥미도가 높아진다는 Ryan<sup>6)</sup>의 주장을 지지하였다.

〈표 10〉은 대상자 가정의 월별 총수입에 따른 의상흥미도 변량 분석 결과이다. 가정의 월별 총수입에 따라 구성과 유행과 구매와 정리와 심리에 관한 흥미에서 유의차가 나타났다. 가정의 월별 총수입이 41만원 이상인 여성들이 구성과 유행과



구매와 정리와 심리에 관한 흥미도가 제일 높았다. 수입이 적은 계층일수록 의상흥미도가 낮다는 Ryan<sup>6)</sup>과 Rosencranz<sup>27)</sup>의 주장과 일치하며 수입이 100만원까지는 증가할수록 의상흥미도가 높아지 수입이 100만원 이상인 계층에서는 의상흥미도가 낮아진다고 보고한 이인자<sup>2)</sup>의 연구결과는 본 연구결과와 부분적으로 일치한다.

## 6. 자아실현도와 사회인구학적 특성이 의상흥미도에 미치는 영향

〈표 11〉은 대상자의 자아실현도와 사회인구학적 특성이 의상흥미도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 중다회귀분석을 한 결과이다.

구성에 관한 흥미는 직업-학생여부, 가정의 총수입, 나이, 자아실현도 등으로 9.2% 설명할 수 있으며, 이 중에서 가장 영향력이 큰 변인은 직업-학생여부( $\beta=.468$ ), 나이( $\beta=.278$ )순이었다.

유행에 관한 흥미는 직업-학생여부, 가정의 총수입, 가족수, 자아실현도, 학력, 가장의 학력, 나이, 가장의 나이 등으로 26.7% 설명할 수 있으며 이 중에서 가장 영향력이 큰 변인은 나이( $\beta=-.248$ ), 직업-학생여부( $\beta=.233$ ) 순이었다.

구매에 관한 흥미는 가정의 총수입, 자아실현도, 나이, 가장의 나이, 가장의 학력, 학력, 결혼여부 등으로 11.8% 설명할 수 있었으며 이 중에서 가장 영향력이 큰 변인은 나이( $\beta=-.338$ ), 가장의 나이( $\beta=.190$ )순이었다.

정리에 관한 흥미는 자아실현도, 가정의 총수입 결혼여부로 7.0% 설명할 수 있었으며 이 중에서 가장 영향력이 큰 변인은 자아실현도( $\beta=.197$ ), 가정의 총수입( $\beta=.175$ )순이었다.

심리에 관한 흥미는 가정의 총수입, 자아실현도, 가장의 나이, 가장의 학력 등으로 4.0% 설명할 수 있었으며, 이 중에서 가장 영향력이 큰 변인은 가장의 나이( $\beta=.137$ ), 가장의 학력( $\beta=.118$ ) 순이었다.

자아실현도와 사회인구학적 변인 중 가정의 총수입은 의상흥미도의 5개 영역전체에 걸쳐서 영향을 미치는 중요한 변인이 나타나었다. 자아실현도는 구성과 정리에 관한 흥미, 정적 관계가 있었고 유행과 구매와 심리에 관한 흥미와 부적 관계가

있어, 본 연구에서의 상관관계 분석 결과와 일치하며 또 Perry, et. al<sup>8)</sup>의 연구결과와 일치하였다.

## V. 결 론

성인 여성들의 자아실현도와 사회인구학적 변인이 의상흥미도에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 의상흥미도의 5개 영역 중 정리에 관한 흥미가 제일 높았고 유행에 관한 흥미가 제일 낮았다.

둘째, 자아실현도는 구매에 관한 흥미도와 부적 상관 관계에 있었고, 정리에 관한 흥미도는 정적 상관 관계에 있었다. 자아실현인은 의상에 관심이 적다는 일반론을 지지하였다.

셋째, 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도는 20대 여성이 제일 높았고 나이가 들어감에 따라 낮아졌다.

넷째, 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도는 대졸이상의 학력을 갖는 여성이 제일 높았고 학력이 낮아짐에 따라 낮아졌다.

다섯째, 구성과 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도는 미혼 여성이 기혼 여성보다 높았고, 정리에 관한 흥미도만 기혼 여성이 더 높았다. 젊은 미혼 여성이 45세 이상의 기혼 여성보다 유행관심도가 높다는 일반론과 일치하였다.

여섯째, 구성과 유행과 구매와 심리에 관한 흥미도는 학생집단이 기타 집단보다 높았다.

일곱째, 유행에 관한 흥미도는 대도시나 중소도시에서 성장한 여성이 읍, 면 이하의 지역에서 성장한 여성보다 높았다.

여덟째, 대상자의 가장의 학력이 높을수록 심리에 관한 흥미도가 높았다.

아홉째, 대상자 가정의 월별 총수입이 높을수록 구성과 유행과 구매와 정리와 심리에 관한 흥미도가 전부 높았다.

열째, 구성에 관한 흥미도에 영향력이 큰 변인은 직업-학생여부, 나이이었고 유행에 관한 흥미도에 영향력이 가장 큰 변인은 나이와 직업-학생여부이었고 구매에 관한 흥미도에 영향력이 가장 큰 변인은 나이와 가장의 나이이었고 정리에 관한 흥미도에 영향력이 가장 큰 변인은 자아실현도와

가정의 총수입이었고 심리에 관한 흥미도에 영향력이 가장 큰 변인은 가정의 나이와 가정의 학력이었다. 특히 자아실현도와 가정의 총수입은 의상흥미도의 5개 영역에 걸쳐 유의한 영향을 미치는 요인이었다.

### 참고 문헌

1. 이인자, 복식사회심리학, 서울:수학사, 1984.
2. 이인자, "의상흥미도와 배경간의 상관관계 연구" 연구보고, 건국대학교생활문화연구소, 4, 1980, p.51~65.
3. 이인자 간 문자, "여성의 직업과 의상흥미 영역간의 상관성 연구", 대한가정학회지, 19, 1981, p.17~32.
4. 이인자, 정상인과 정신장애자의 욕구와 의복행동간의 상관관계 연구, 중앙대학교, 미간행 박사학위논문, 1985.
5. Katz, E. & P. Lazarsfeld Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. The Free Press, 1955, p.247~270.
6. Ryan, M.S., Clothing-A Study in Human Behavior, New York:Holt, Rinehart and Winston, Inc., 9166, p.6.
7. Brooker, G., "The Self-actualizing Socially Conscious Consumer." *Journal of Consumer Research*, Vol.3, Sep. 1976, p.107~112.
8. Perry, M.O., M. Schutz, & M. Rucker, "Clothing Interest, Self-actualization, and Demographic Variables" *Home Economics Research Journal*, Vol.11, No.3, 1983, p.280~288.
9. Goldstein, K., The Organism, New York: American Book, 1939.
10. Hjelle, L.A. & D.J. Ziegler, 이 훈구번역, 성격심리학, 서울:법문사, 1986, p.450~439.
11. Maslow, A.H., Motivation and Personality, Parper & Row Pub., 1970, p.149~180.
12. Shostrom, E.L., Man, Manipulator: The Inner Journey From Manipulation to Actualization, 1967.
13. Shostrom, E., Personal Orientation Inventory: A Test of Self-Actualization, San Diego: Educational and Industrial Testing Service, 1963.
14. 김재은, 이광자, 자아실현검사요강, 서울: 중앙적성출판사, 1977.
15. Brooker, G., "An Instrument to Measure Consumer Self-actualization." *Advances in Consumer Research*, 1975, 2, p.563~575.
16. 강혜원, 의상사회심리학, 서울:교문사, 1984, p.297~310.
17. Creekmore, A.M., Clothing Behaviors and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs. Unpub. Doctoral Dissertation, The Penn. State Univ., 1963.
18. Aiken, L.R., "The Relationship to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women." *Journal of Psychology*, Vol.59(1), 1963, p.119~128.
19. Pasnak, M.F.D., Fashion Innovators Compared with Non-Innovators on Clothing Attitudes, Self-Actualization, and Tolerance of Ambiguity. Unpub. Doctoral Dissertation, The Penn. State Univ., 1968.
20. Pasnak, M.F.D. & Ayres, R.W., "Clothing Attitudes and Personality Characteristics of Fashion Innovators." *Journal of Home Economics*, 61(9), 1969, p.698~702.
21. Boehme, L.C., Persuasibility and Visual Perception of a Dress Design as Related to Selected Personality Characteristics. Unpub. Doctoral Dissertation, The Penn. State Univ., 1970 1984, p.302~303. 재인용, 강혜원, 의상사회심리학, 서울:교문사, 1984, p.302~303.
22. Rosencranz, M.L. "A Study of Women's Interest in Clothing." *Journal of Home Economics*, 41(8), 1949, p.460~462.
23. Creekmore, A.M. Methods of Measuring Clothing Variables, Michigan State Univ.

- Experiment Station Project No. 783, 1971, p. 21~30.
24. 이인자, “의상흥미도 측정을 위한 검사지 개발에 관한 연구”, 연구보고, 건국대학교생활문화연구소, Vol. 3, 1979, p. 31~50.
25. 이인자, “의상흥미도 측정을 위한 검사지 개발에 관한 연구”, 연구보고, 건국대학교 생활문화연구소, Vol.7, 1983.
26. 경제기획원, 도시가계연보, 1985, p. 65.
27. Rosencranz, M.L., Clothing Concept, New York: Macmillan Co., 1972.