

캐주얼티셔츠의디자인요소가소비자감성에 미치는영향

남혜진, 이주현, 조길수
연세대학교 의류환경학과

The Effect of Design Factors from Casual T-shirt on Sensibility of Consumer

Hyejin Nam, Joohyeon Lee, Gilsoo Cho
Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Abstract

요약 : 본 연구에서는 캐주얼 티셔츠의 디자인을 평가하는 감성 요소를 도출하고, 이것이 소비자 감성에 미치는 영향을 분석하여, 그 결과를 토대로 효과적인 캐주얼 티셔츠 디자인 프로토타입을 제시하였다.

캐주얼 티셔츠 디자인에 대한 소비자 감성의 주요 하위차원으로는 맵시, 평범성, 활동성의 요인이 도출되었다. 또한 캐주얼 티셔츠의 collar형태, 장식유형, 로고의 위치와 크기 그리고 인구 통계학적 특성이 소비자 감성에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 분산 분석의 결과, 여러 항목에서 유의한 차이를 얻었다. 본 연구에서 의미 있는 감성 효과를 나타난 디자인 세부 요소들은, 캐주얼 티셔츠의 디자인 기획 시에 체계적인 평가기준으로서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

주요어 : 감성요소, 소비자 감성, 캐주얼 티셔츠 디자인, 디자인 프로토타입

1. 서론

최근 주 5일 근무제와 기업 내의 자율근무 복 허가제가 확산됨에 따라서¹⁾ 레저, 스포츠와 캐주얼웨어에 대한 관심과 수요가 증가하고 있고, 캐주얼웨어의 착용 연령층과 일상복 및 외출복으로서의 기능도 점차 확대되어가고 있는 실정이다. 전국의 만 19세-39세 성인 남녀를 대상으로 한 김선화, 도월희(2002)의 연구에 따르면, 최근 1년 내에 구입한 캐주얼웨

어의 아이템의 종류는 티셔츠(32.3%), 점퍼(28.1%), 슬랙스와 스커트의 하의 류(22.1%)의 순으로 티셔츠가 가장 높은 선호율을 나타내었다. 그러나 소비자가 원하는 티셔츠에 관한 연구는 미비한 실정이고, 이전보다 세분화된 소비자의 감성적 요구를 만족시킬 수 있는 제품이 요구되고 있음(이경희,2001)에도 불구하고, 티셔츠에 대한 소비자의 감성을 정량적으로 분석하고, 그 결과를 디자인에 적용시킨 예는 드물다. 따라서 본 연구에서는, 티셔츠 디

자인에 대하여 소비자가 느끼는 감성을 분석하고, 이를 활용한 디자인 지침을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법 및 절차

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 티셔츠를 즐겨 입는 20-30대의 남자 15명과 여자 15명을 편의 표본 추출 방법에 의하여 선정하였으며, 최근 1년 내에 1회 이상 티셔츠를 구입해 본 경험이 있는 사람들로 한정하였다. 조사기간은 2003년 5월 28일에서 6월 4일까지였다. 캐주얼티셔츠 디자인의 요소 분석 체계를 위하여, 인터넷 쇼핑몰 INTERPARK.com, LGeshop.com, Hmall.com, wiziwid.com, WHOAU.com, shop.daum.net 등에서 이미 상품화 되어, 2003년 5월 현재 판매되고 있는 unisex 티셔츠 사진 80점을 수집하였다. 이 자극물들을 Adobe Photoshop 7.0 프로그램을 사용하여 각각의 사이즈를 (5.5x4.5cm)로 통일하고 해상도, 배경색을 통제하였다. 또한 color가 감성에 미치는 영향을 배제하기 위하여 grayscale을 사용하여 흑백으로 자극물을 제작하였다.

2.1 감성척도의 개발

본 연구는 자유연상측정법에 의해 수집된 제1차 감성 어휘 75개 중, 빈도수가 2이하인 것은 버리고 3이상인 것만을 추출하여, 총 54쌍의 제 2차 감성 어휘를 선정하였다. 또한 이를 설문지로 제작하여 전문가 집단인 의류학과 여자 대학원생 석사 3명, 박사 1명을 대상으로 예비조사를 실시하여, 최종 34개의 감성어휘를 도출하였다.

2.2 감성분석도구의 개발

디자인요소에 따라 대표적인 디자인을 간추려서 42점으로 최종 분류하였다(표1참조).

2.3 주관적 감각의 측정

불완전 확률화 블록 계획법(Randomized Incomplete Block Design. RIBD)을 이용하여

각 디자인 당 총 5번의 평가를 받도록 실험설계 되었다.

<표1> 최종 티셔츠의 디자인 분석체계

collar 형태	장식유형	로고		Style No.	
		위치	크기		
collar 달란 스타일	민무늬	가슴중앙	중	7	
		가슴측면	소	2	
		가슴측면, 오른쪽팔	소	38	
		*	*	41	
	전체 줄무늬	가슴측면	소	24	
		*	*	32	
	부분적인 줄무늬	가슴중앙	중	40	
		가슴측면	소	14	
		*	*	23	
	Round Neck Line	장식 없음	가슴중앙	대	5
			중	6	
가슴중앙, 옆선			대	8	
가슴중앙, 배			소	22	
가슴측면(세로방향)			중	13	
		가슴측면	소	42	
Raglan 소매		가슴중앙	대	19	
			중	17	
		가슴중앙, Neck	중	11	
		가슴측면	소	9	
		밑단부위	중	31	
			소	33	
		*	*	36	
Armhole Line 장식		가슴중앙	중	27	
		가슴측면	소	35	
		밑단부위	소	12	
Neck Line 장식		가슴중앙	대	4	
			중	28	
		가슴측면	소	37	
		가슴측면(세로방향)	중	15	
Neck line, 소매장식		가슴중앙	중	25	
			중	16	
		가슴측면	소	30	
어깨 장식		가슴중앙	중	3	
		가슴측면	소	1	
		*	*	39	
어깨, 가슴 주머니장식		*	*	34	
V - Neck Line		장식 없음	Neck	소	10
			*	*	20
		전체 줄무늬	가슴중앙	중	26
		Neck Line 장식	가슴측면	소	18
		어깨, 소매 장식	가슴중앙, 어깨	중	21
			*	*	29
자극물 총 개수 : 42 개					

2.4 설문지구성

기초도구로 개발된 34개의 감성어휘 쌍들을 7점 척도를 두어 판단의 정도를 나타내도록 Osgood(1957)의 의미미분척도법을 사용하여 설문지를 작성하였다.

2.5 자료 분석

SPSS 11.0 for Windows 패키지를 이용하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 및 타당성

검증을 위하여 크론바하(Cronbach) α 계수를 측정하였으며, 분산분석(one way ANOVA)과 Scheffe 사후검정을 실시하였다.

3. 연구결과 및 논의

3.1 티셔츠 디자인에 대한 감성요인 도출 및 신뢰도 검토

<표2> 감성어휘에 대한 요인분석과 신뢰성분석결과

감성형용사	요인1	요인2	요인3
	맵시 요인	평범성 요인	활동성 요인
세련된	.834	-4.1E-02	.137
예쁜	.802	-4.5E-03	.108
입고 싶은	.789	-8.3E-03	.200
멋진	.788	-.112	.262
값 비싸 보이는	.770	-.254	-.146
도시적인	.737	-2.5E-02	.193
유행인	.721	-1.56	.318
단순한	5.519E-02	.829	-4.8E-02
단조로운	-.117	.810	2.370E-02
심플한	.261	.768	.146
흔한	-.189	.727	-2.8E-02
장식적이지 않은	-.224	.693	-.240
평범한	-.416	.637	-.159
활동적인	.139	1.650E-06	.832
어려보이는	4.155E-02	-7.9E-02	.723
스포티한	.193	5.509E-02	.718
발랄한	.377	-.179	.690
크론바하 α 계수	.9030	.8430	.7703

<표3> collar형태가 감성요인에 미치는 영향

종속변수	구분	평균	표준편차	F	유의도	N
	검증변수					
감성	collar 형태					
맵시	collar 달린 스타일	4.2955	1.2309	3.095	.047	44
	Round Neck Line	3.8972	1.2819			132
	V-Neck Line	4.4381	1.3768			30
평범성	collar 달린 스타일	3.4318	1.0225	3.680	.027	44
	Round Neck Line	3.7664	1.0207			132
	V-Neck Line	3.2611	1.2614			30

3.2. 디자인 특징이 감성요인에 미치는 영향

3.2.1 collar형태가 감성요인에 미치는 영향

신뢰도 95%에서 collar 유형에 따른 맵시(p=.047), 평범성(p=.027), 활동성(p=.001) 요인에는 모두 유의적인 차이가 있었다(p<.05) (표 3 참조). 그러나 분산의 동질성 검증결과 활동성요인은 분산이 동질하지 않은 것으로 나타나 분석에서 제외하였다(Levene 값 = 3.890, p<.05). 응답자들은 라운드 네크라인(Round Neck Line)의 티셔츠보다 브이 네크라인(V-Neck Line)의 티셔츠가 더욱 세련되고, 예쁘고, 도시적이며, 값비싸 보이면서, 사고 싶다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 브이 네크라인 티셔츠보다 라운드 네크라인 티셔츠가 단순하고, 흔하고, 장식적이지 않으며, 평범하다고 생각하는 것으로 나타났다.

3.2.2 장식유형이 감성요인에 미치는 영향

신뢰구간 95%에서는 장식유형에 따라 맵시, 평범성, 활동성 요인에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 유의도 .06에서는 활동성요인에 차이가 있었는데, 줄무늬 티셔츠가 활동적이고, 어려보이며, 스포티하고, 발랄하게 생각되는 것으로 나타났다(표4참조).

3.2.3 로고위치가 감성요인에 미치는 영향

신뢰도 95%에서 볼 때, 응답자들은 로고 위치에 따라 활동성에 차이가 있다고 생각하는

것으로 나타났는데, (F=5.233, p<.05)(표5참조), 로고가 가슴중앙에 있는 티셔츠보다 로고가 없는 티셔츠나 로고가 밑단부위에 있는 티셔츠, 로고가 가슴측면 세로방향으로 있는 티셔츠가 더욱 어려워지고, 발랄하며, 스포티하고,

활동적이라고 느끼는 것으로 나타났다.

3.2.4 로고크기가 감성요인에 미치는 영향 분산분석 결과

신뢰도 95%에서 볼 때, 로고의 크기에 따라

<표4> 장식유형이 감성요인에 미치는 영향

구분		평균	표준편차	F	유의도	N
종속변수	검증변수					
감성	로고크기					
맵시	소	4.0753	1.2544	.184	.832	74
	중	4.0419	1.3499			75
	대	3.8722	1.3040			19
평범성	소	3.4005	1.1364	4.686	.010	72
	중	3.7867	1.0188			75
	대	4.1667	1.1957			20
활동성	소	3.4521	.6942	.75	.927	73
	중	3.4067	.7675			75
	대	3.4125	.7357			20

<표5> 로고위치가 감성요인에 미치는 영향

구분		평균	표준편차	F	유의도	N
종속변수	검증변수					
감성	로고위치					
맵시	가슴중앙	3.9524	1.3695	1.454	.236	84
	가슴측면	4.2902	1.1374			64
	로고없음, 밑단, 가슴측면세로방향	3.9655	1.3479			58
활동성	가슴중앙	3.3765	.7672	5.233	.006	85
	가슴측면	3.5040	.6637			63
	로고없음, 밑단, 가슴측면세로방향	3.7931	.8457			58

<표6> 로고크기가 감성요인에 미치는 영향

구분		평균	표준편차	F	유의도	N
종속변수	검증변수					
감성	장식유형					
맵시	장식 없음	4.2738	1.3463	1.338	.263	60
	줄무늬	4.2463	1.2036			29
	Neck Line, 소매, 어깨 장식	3.9408	1.3103			70
	Armhole Line장식, 라클란	3.8541	1.2590			47
평범성	장식 없음	2.5056	1.2524	1.368	.254	60
	줄무늬	3.4253	.9559			29
	Neck Line, 소매, 어깨 장식	3.6377	1.0024			70
	Armhole Line장식, 라클란	3.8611	.9750			47
활동성	장식 없음	3.6167	.8162	2.429	.066	60
	줄무늬	3.7931	.8239			29
	Neck Line, 소매, 어깨 장식	3.4851	.7598			70
	Armhole Line장식, 라클란	3.3450	.6830			47

1. 소(몸판의 10%미만) 2. 중(몸판의 10~30%) 3. 대(몸판의 40%이상)

<표7> 감성요인에 대한 나이집단과 로고위치 분산분석 결과

구분		F	유의도
종속변수	검증변수		
감성	나이집단	.803	.450
평범성	로고위치	4.036	.019
	나이집단*로고위치	2.414	.050

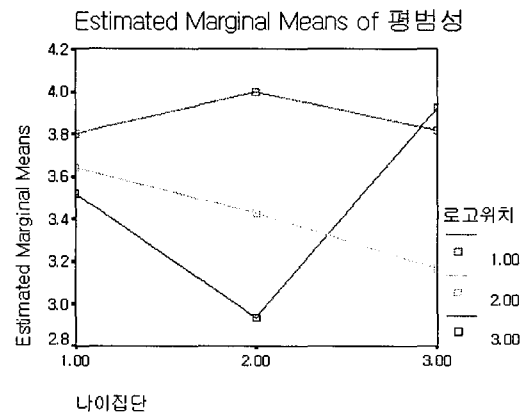
평범성에 차이가 있는 것으로 나타났고(F=4.686, p<.05) (표6참조), 응답자들은 로고크기가 작은 경우보다 큰 경우가 더 평범하고, 흔하며, 장식적이지 않고, 단조롭다고 느끼는 것으로 나타났다(MD=.7662, p<.05). 이는 커다란 로고를 사용한 티셔츠가 이미 대중적이고 흔하게 받아들여짐으로서, 소비자들이 로고크기가 작은 티셔츠를 오히려 더욱 장식적이고 특이하게 생각하고 있다는 것을 반영한다.

3.3 인구통계학적 특징과 디자인특징이 감성요인에 미치는 영향

맵시, 평범성, 활동성 요인에 대한 인구통계학적 특징과 디자인 특징간의 관계를 알아보기 위해 이원배치 분산분석을 실시하였다. 연구결과, 나이집단별로 티셔츠의 로고위치에 따라 평범성 요인에 유의한 차이를 느끼는 것으로 나타났다(p<.05) (표7 참조).

27세 이하의 응답자들은 로고의 위치가 가슴중앙인 티셔츠가 가장 흔하고, 심플하고, 단순하다고 생각한 반면에, 28세 이상의 응답자들은 로고가 중앙에 있는 티셔츠 보다 로고가 없는 티셔츠가 더욱 심플하고, 평범하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 로고크기가 감성에 미치는 영향의 분석결과와 연관지어 결론을 지을 수 있는데, 본 연구에 사용된 로고크기가 큰 (몸 판의 40% 이상) 티셔츠의 로고 위치는 모두 가슴중앙이었으므로 20대 초, 중반의 소비자들은 로고가 가슴중앙에 커다랗게 있는 티셔츠가 가장 흔하고, 단순하고, 평범하다고 느끼고 있다고 해석할 수 있다. 그러나

20대 후반, 30대 초반의 소비자들은 아직까지는 로고가 가슴중앙에 커다랗게 있는 티셔츠가 평범하다고 느끼지 않고, 로고가 없는 티셔츠가 더욱 심플하고, 평범하다고 생각하는 것으로 해석할 수 있다(그림1 참조).



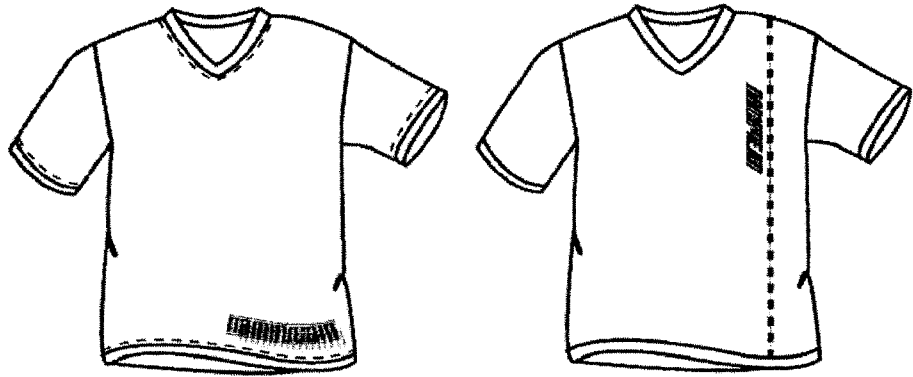
나이집단 : 1. 24세 이하 2. 25-27세 3. 28세 이상
로고위치 : 1. 가슴중앙 2. 가슴측면 3. 로고 없음

<그림1> 감성요인에 대한 나이집단과 로고위치 분산분석 결과

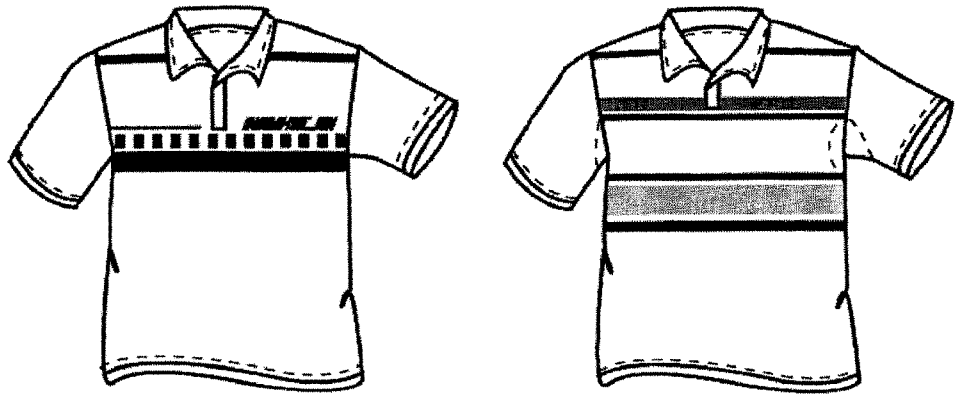
4. 결론

4.1 소비자의 감성분석 결과를 토대로 한 티셔츠디자인 지침

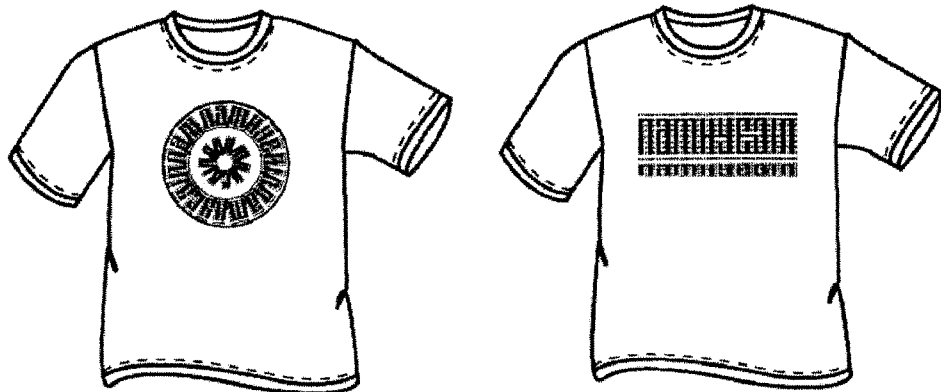
본 연구의 감성 분석 결과를 토대로 하여 다음과 같은 티셔츠 디자인 지침을 얻었다. 맵시 있고 평범하지 않은 티셔츠디자인을 위해서는 V-neck Line으로 디자인하고, 로고의 크기를 작게 하며, 로고의 위치를 밑단부위, 가슴측면으로 위치시킨다(그림2 참조). 활동성을 강조하는 티셔츠 디자인을 위해서는 줄무늬를



<그림2> 맵시요인에 맞추어 개발한 티셔츠 디자인 프로토타입



<그림3> 활동성요인에 맞추어 개발한 티셔츠 디자인 프로토타입



<그림4> 평범성요인에 맞추어 개발한 티셔츠 디자인 프로토타입 (20대 초, 중반용)

사용하며, 로고를 사용하지 않거나, 로고 위치를 가슴측면으로 위치시킨다(그림3 참조). 20대 초,중반을 위한 평범하고 무난한 티셔츠 디자인을 위해서는 Round-neck Line에 로고의 크기를 크게 하고, 로고위치를 가슴중앙에 위치시키며(그림4 참조), 20대 후반에서 30대 초반의 소비자를 위한 평범하고 무난한 티셔츠 디자인을 위해서는 Round-neck Line에 로고가 없도록 디자인한다.

4.2 연구의 의의

본 연구는 의류의 전 브랜드에서 생산하고 있고, 캐주얼웨어의 아이템 중에서도 선호도가 가장 높지만, 깊이 연구되고 있지 않은 캐주얼 티셔츠에 대하여 소비자가 느끼는 감성을 정량적으로 도출해내었다. 이는 소비자의 감성욕구에 부응하기위한 보다 과학적이고 체계화된 디자인 개발이 시급한 현 의류시장에서, 기업간 경쟁우위에 설 수 있는 구체적인 자료를 제시했다는 점에서 의의가 있다. 또한 소비자의 감성 분석 결과를 토대로 제시한 티셔츠 디자인 지침은, 각 의류업체의 티셔츠 디자인 기획 시에, 직관과 감각에 의해서만이 아닌 감성 과학적 지침에 근거한 디자인 요소를 선택할 수 있게 함으로써 소비자가 추구하는 감성에 보다 근접한 제품을 디자인하는데 도움이 될 것이라 기대한다.

참고문헌

- [1] 타이콘패션연구소편저(1997), A Gentleman's Wardrobe, 시공사
- [2] 권오경, 김희은, 나영주(2000), 패션과 감성과학, 교문사
- [3] 김선희, 도윤희(2002), 국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구, 한국의상디자인학회지 26-8, 1286-1297
- [4] 최혜선 외 4인(2001), 액티브 스포츠웨어의 설계, 수학사
- [5] 이주현, 장진희(1998), 소비자 감성에 기초한 경기용 여자 수영복 디자인 기획의 제시,

마케팅 과학연구 제2집

- [6] 이경희, 김유진(2001), 패션감성과 의복 조형성의 관계연구, 한국의류학회지, 25-5, 845-855
- [7] 박수진, 장준익, 정찬섭(1998), 직물디자인 감성이미지 스케일, 98한국 감성과학회 추계 학술대회
- [8] 은소영, 주소현, 이경희(2002), 의복배색의 시각적 감성연구(제2보), 한국의류학회지, 26-6, 833-842
- [10] 이은영(1994), 복식의장학 제1차 개정판, 교문사
- [11] 오미겐타로(1991), 조형심리, 동국출판사
- [12] Davis, M.L.(1987) Visual Design in Dress 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall In