

패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보)

이 경 희

부산대학교 의류학과

A Study on the Development of Fashion Sensibility

Kyoungh Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

(2000. 9. 5 접수)

Abstract

The purpose of this study was to develop the measurement of the fashion sensibility. The stimulus were 91 photos selected in fashion magazines and had dominant visual power under detail, color, texture and pattern in the elements of fashion design. The semantic differential scale was constructed bipolar 25 pairs. The obtained data were analyzed by cluster analysis, factor analysis, ANOVA and t-test.

The results were as follows;

1. The hierarchical structure was combined a natural and interesting, sensitive and lovely fashion sensibility. 2. The constructing factors of fashion sensibility were found out as aesthetic value, maturity, character and femininity · masculinity.(total variance: 55.7%) 3. Fashion sensibility by elements of fashion design was significantly different regarding all factors. 4. Fashion sensibility by demographic variables sex, age, marriage, education, occupation and expenditure was significantly different regarding partial factors.

Key words: fashion sensibility, element of fashion design, aesthetic value; 패션감성, 패션디자인요소, 심미성

I. 서론

1990년대 이후 급격한 정보통신의 발달로 정보의 고급화, 다양화, 보편화가 이루어지고 있으며 글로벌화의 영향 아래 마켓의 경계는 점차 사라져 다양한 문화와 감성이 공존하는 다양성의 사회가 급격히 확산되고 있다(이경옥, 1997). 패션제품에 대한 소비자의 소비형태에 있어서도 제품의 기능, 품질, 가격

을 통한 단순한 물질적 욕구충족과 의류제품의 효용성보다는 다양한 라이프 스타일에 따른 개성추구, 자아실현욕구 및 정체감을 충족시키려는 경향으로 전환되었고, 소비자의 필요욕구(need)와 내재욕구(seed)를 충족시킬 수 있는 감성적 제품개발이 요구되는 전환의 시대로 접어들었다. 이는 21세기는 곧 감성의 시대이며 패션산업은 소비자정신의 자유로움을 통한 복합감성의 자극과 충족의 방향으로 변화되어감을 시사한다.

감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합

* 이 논문은 1998년도 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음

적이고 고차원적인 감각형태로 정의되고 있으며 일반적으로 마케팅, 제품기획, 또는 광고 등의 여러 분야에서 널리 사용되고 있다(李舜堯·長町三生, 1996; 17). 인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 구체적인 제품설계로 실현해 내고자 하는 공학적 접근방법인 감성공학에서는 인간의 감성을 정량적, 정성적으로 측정하고 과학적으로 분석 평가하여 이를 제품이나 환경설계에 적극 응용하여 보다 편리하고 안락하며 안전하고 더 나아가 인간의 삶을 쾌적하게 하는 미래지향적 기술을 연구하고 있다(표준과학연구원, 1997).

1980년도 일본에서의 감성공학 출현에 이어 한국에서는 1990년도 초에 감성공학이 도입되었으며 초기에는 감성의 정확한 개념조차 확립되지 않은 단계에서 센서와 마이크로머신 개발과 인간감각 연구가 대부분으로 연구목적과 활용의 대상, 연구방법에 대해서도 모호한 수준이었으며 제품의 사용이나 생활환경에 대한 인간의 감성에 대하여 체계적으로 연구하여 이와 연관되는 과학기술적인 접근보다 단순히 공학적인 기술개발에 관심이 많았다(이구형, 1997). 그리하여, 현재까지의 감성에 대한 연구 동향은 심리적인 척도를 이용하여 제품에 대한 감성요인을 분석하고 그 결과를 이용하여 특정제품에 대한 감성을 만족시켜주는 정도에 그치고 있다.

의류학 분야에서는 패션감성과 관련된 이미지 연구가 이루어져 왔는데 의류제품, 상표, 점포 등의 연구대상으로부터 보고 느낀 이미지를 수량화하는 것으로 이는 의복에 영향을 미치는 다양한 개인적, 문화적 가치와 쇼핑성향, 구매행동 등의 소비자행동과 관련하여 연구되고 있다. 그런데, 감성연구는 기존의 이미지연구와는 달리 인간 내부에 있는 감성을 끌어내는 작업이라고 할 수 있다. 특히, 의복을 대상으로 하여 이루어진 이미지 연구는 대부분 전공자 집단을 중심으로 이루어져 왔으며 애매하고 추상적이며 복합적인 특성을 지닌 개개인의 소비자 감성의 주관적인 내면 세계를 구체적으로 정량화하여 객관화시킨 연구는 미흡한 실정이다.

따라서, 감성연구에 있어서 과학기술적 접근도 중요하지만 제품의 사용이나 생활환경에 대한 인간감성에 대한 체계적 연구가 먼저 선행되어야 하므로

인간의 감성을 측정할 수 있는 측정도구 개발이 필요하다 생각된다. 제품과 관련된 인간의 감성은 제품의 외형이나 색채, 디자인에 대한 감각적 감성과 제품의 기능성, 품질 사용성 등에 대한 기능적 감성으로 분류할 수 있다(이구형, 1997). 감각적 감성을 가장 잘 나타내는 패션제품은 형태, 색채, 소재, 무늬 등의 디자인 요소에 따라 다양한 감성을 나타내는 제품이라 할 수 있다. 따라서, 이러한 패션제품에 대한 감성을 측정할 수 있는 측정도구 개발은 개인의 감성을 가치충족과 심리적 쾌적성으로 재해석할 수 있는 수단을 마련해줄 뿐 아니라 이를 인간본성의 재발견으로 볼 때 감성연구 자체로도 의의있는 일이다. 또한 인간의 감성을 과학적으로 측정하고 수량화하는 패러다임으로 볼 때 제품설계나 인간환경 설계에 가장 핵심적인 기초자료로 응용될 수 있을 것이다.

그러므로, 본 연구는 인간에 대한 이해를 바탕으로 제품을 비롯한 인간환경에 활용할 수 있는 패션감성의 측정도구를 개발하는데 그 목적이 있다. 의류제품에 대한 감성은 인간의 오감 중에서도 시각이 전 감각 범위의 대부분을 차지하고 있으므로 시각적 디자인요소와 가장 큰 관련을 가진다고 볼 수 있다. 따라서, 인간의 시각을 중심으로 한 감각적 정보와 인간의 심리적 쾌적성에 대한 감성에 근거를 두어 감성을 측정하고자 한다. 연구의 범위는 제품·환경의 설계과정에서 패션감성을 가장 잘 나타내는 여성복 의류제품으로 한정하고 형태, 색채, 재질, 무늬를 통한 개개인의 패션감성을 알아보려 하며 다양한 감성 어휘를 추출해 내어 인간의 감성을 구조화하고 수량화함으로써 감성의 데이터 베이스화와 지표화의 기초자료로 제공하고자 한다.

그러므로, 먼저 패션감성의 측정도구를 개발하고 개발된 측정도구의 활용성을 검증하기 위해 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 패션감성의 의미구조를 알아보기 위해 계층구조와 구성요인을 분석한다. 둘째, 패션디자인요소에 따른 패션감성의 차이를 알아본다. 셋째, 인구통계적 특성에 따른 패션감성의 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

소비자의 품질 만족에 있어서 종전의 경제성, 내구성, 기능성과 같은 이성적인 부분은 소비자의 취향에 맞는 색상, 스타일, 쾌적성, 편리성, 안락감, 차별성 등의 감성적 품질 만족으로 그 취향이 바뀌게 되었다. 1990년대 이후에는 고객 한 사람 한 사람의 기호나 감성에 대응할 수 있는 일품종 일생산 방식이 요구되었으며 개개인의 만족을 충족시키기 위해 소비자의 감성을 중시하게 되었다. 즉, 대량생산의 양의 시대, 품질 관리의 질의 시대에서 다품종 소량생산의 다양화 시대를 거쳐 일품종 일생산에 이르기까지 소비자의 감성을 중시하는 감성시대가 도래된 것이다.

감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적인 체험으로써 쾌적감, 불쾌감, 고급감 등의 복합적인 감정을 말한다. 이러한 인간이 가지고 있는 소망으로서의 이미지나 감성을 구체적이고 물리적인 디자인 요소로 번역하여 구체적인 제품설계로 실현해내는 공학적인 접근방법이 감성공학이다(李舜堯·長町三生, 1996). 감성공학 기술은 주거환경과 가전제품, 의공학, 교통 시스템, 자동차, 항공기 분야에서 응용되고 있으며 의류분야에서도 사용의 편의성, 동작분석 뿐만 아니라 감성디자인에까지 확장되고 있다. 이에 감성에 대한 연구도 학계와 기업, 그리고 연구기관의 협동적인 연결고리 안에서 활발히 이루어지고 있다.

제품에 감성디자인을 접목하기 위해서는 우선 인간의 감성을 측정해야 한다. 감성은 여러 가지 감각이 합성되어 종합화된 것으로 생리적인 특성을 중시하는 감각과 심리량으로서의 느낌과 같은 것들이 다중적으로 통합화된 것이다. 즉, 물리적인 자극이 오감의 감각수용기를 통하여 감지된 것에 개인의 생활방식이나 가치관과 연결되어 나타나는 느낌, 기분, 심리를 총괄하며 언어로 표현될 수 있는 이미지의 내용이다. 제품에 대해 인간의 느낌을 가장 잘 표현하는 어휘는 형용사이며 이는 사물의 형태, 상태, 특성을 잘 묘사하고 인간이 이미지로 떠올리는

대상에 대한 감정적 느낌을 잘 대변해 주는 것으로 제품디자인을 평가하기 위한 도구로서 많이 활용되고 있다.

이구형(1997)은 감성공학과 감성공학을 응용한 섬유제품 개발에서 색상, 디자인, 질감을 감각적 감성으로 분류하면서 인간감성의 명확한 파악과 인간감성을 만족시키기 위한 첨단 기술활용의 결합을 강조하고 있다. 현재까지의 감성공학은 심리학적인 척도를 이용하여 특정제품에 대해 소비자가 요구하는 감성을 만족시켜 줄 수 있는 디자인 요소들을 찾는 방법이라 할 수 있다. 제품으로서의 감성연구는 공학적인 접근이 용이한 자동차나 전자제품을 위주로 연구되어 왔으며 섬유, 의류관련분야에서도 진행되고 있다.

의류학 분야에서는 의복을 대상으로 하여 의복에서 표현되는 형태(이경희, 1991; 이은령·이경희, 1996; 오은주, 1998), 색채(차미승, 1992), 재질(李慶姬·李京姬, 1994), 무늬(문삼련·이경희, 1994) 등의 디자인요소를 중심으로 한 이미지연구, 디자인의 스타일이나 감각을 다루는 디자인의 특성에 따른 이미지 연구(渡近澄子·川本榮子·中川早苗, 1991; 渡近澄子·川本榮子·黒田喜久枝·中川早苗, 1993; 이경희, 1997; 김희정·이경희, 1997, 2000; 김유진·이경희, 1997; 주소현·이경희, 1999)가 활발히 이루어 왔다. 최근에 이르러 소비자의 감성이 중요해짐에 따라 소비자 감성을 디자인요소로 구체화시키는 작업이 이루어지고 있다(하수진·이경희, 1999; 김윤경·이경희, 1999; 오해순·이경희, 1999; 은소영·이경희, 1999; 김유진·이경희, 2000). IRI 디자인 연구소(1997)에서는 디자인 활용을 위한 감성연구를 위해 한국인의 색채감성척도를 개발하였으며 소재에 있어서도 기술과 감성의 관련성에 관한 다양한 연구방향을 제시하고 있다(이경옥, 1997).

이상과 같이 의복을 대상으로 한 기존의 이미지 연구에서는 의복이미지가 어떻게 형성되고 전달되는가에 관심을 가지고 보다 객관적인 자료를 얻기 위해 의류전문가들을 대상으로 연구가 이루어져 왔다. 그런데 최근에 이르러 소비자 개개인의 내재된 감성이 중요해져 이를 충족시키기 위해서는 제품에서 끌어낸 감성이 아니라 인간의 내재된 감성에 기초

한 제품의 개발이 절실하므로 제품과 인간을 관련 지어 연구하는 것이 요구되고 있다. 따라서, 인간을 중심으로 내면에 잠재된 감성을 데이터 베이스(data base)화하고 제품에 반영한다면 인간과 제품의 인터 페이스(interface)를 구현하고 효율적인 감성디자인 개발을 기대할 수 있을 것이다.

그런데, 감성디자인을 구현하기 위해서는 그 시대의 감성이 제품에 반영되어야 한다. 이러한 시대적 감성은 패션과 밀접한 관련성이 있다. 따라서, 인간의 패션에 대한 감성을 조사, 정리하여 수집된 정보는 객관적 기준이 될 것이며, 디자인에 반영하거나 디자인을 평가하는 등 디자인 전 과정에서 감성적 정보처리에 관한 도구로서 활용될 수 있을 것이다.

즉, 소비자의 패션 감성을 기능적인 면과 디자인 측면을 포함하여 내재된 감성까지 만족할 수 있는 창의적인 기술과 제품의 개발로 연결시킴으로써 인간의 가치를 향상시키는 방향으로 생활을 변화시킬 수 있다. 또한 패션감성의 측정도구 개발은 감성적 기능화에 의한 감성적 디자인 개발에 감성의 정성적 기능과 연계한 정량적 기능에서 디자인 요소를 추출할 수 있다. 이는 CAD 등의 컴퓨터 응용 프로그램과 연계되어 데이터베이스화 된 디자인 요소를 도출함으로써 소비자 감성에 기초한 감성적 디자인을 실현할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

소비문화와 패션문화가 감성문화로 전환됨에 따라 소비자들은 기능적인 측면 뿐 아니라 자신의 감정이 반영된 감성적 디자인을 선호하게 되므로 이러한 소비자의 다양한 기호와 요구를 파악하기 위해 감성에 대한 이해가 필요하다. 따라서, 다양한 패션제품 중 패션성을 가장 잘 나타내는 여성복 의류 제품을 중심으로 패션감성을 측정하고자 다음과 같은 측정도구를 개발하여 사용하였다.

1. 측정도구

1) 자극물의 선정

소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 감성디자인 구축은 패션감성의 분석을 통해 이루어질 수 있다.

감성디자인에 대한 인식은 디자인의 조형적 요소 즉 형태, 색채, 재질, 무늬 등에 대한 개인의 감각적 정보에 의해 형성되는 것이다. 따라서, 다양한 패션 감성을 분석하기 위한 패션디자인을 수집하기 위해 시각적 우선권이 각각 형태, 색채, 재질, 무늬 등의 디자인요소에 있는 것을 중심으로 수집하였다. 의복에서의 형태는 실루엣과 디테일로 구분할 수 있는데 실루엣은 그 시대의 패션트렌드에 따라 거의 비슷한 형태가 유행하므로 디자인 포인트로 많이 사용되는 디테일을 형태적 요소로 사용하였다.

소비자 감성은 시대에 따라 변하며 평가자들이 최근에 유행된 의복을 가장 잘 객관적으로 판단할 수 있으므로 최근 3년간(1996~1999년)의 국내외 패션잡지를 통해 패션사진을 수집하였다. 수집된 패션 사진은 부산대학교 패션디자인전공 대학원생 10명을 대상으로 패션디자인요소 즉, 형태, 색채, 재질, 무늬에 시각적 우선권이 높게 나타난 패션디자인을 선정했다. 시각적 우선권이 높게 나타난 497개의 패션사진 중 시각적 우선권과 디자인의 다양성을 고려하여 최종적으로 91개(형태 24개, 색채 24개, 재질 19개, 무늬 24개)가 평가도구용 사진자극물로 사용되었다. 사진자극물의 선정에 대한 판별분석결과는 높은 적중률(형태: 75.0%, 색채: 95.8%, 재질: 89.5%, 무늬: 91.7%)을 나타내었다. 사진자극물은 감성평가에 영향을 줄 수 있는 얼굴부분을 제외하고 동일한 크기의 사진을 회색대지에 붙여 제작하였다.

2) 척도의 구성

패션감성을 평가하기 위한 척도를 구성하기 위해 의미미분법을 사용하였다. 먼저 패션관련잡지(1995~1999년)에 사용된 패션감성을 나타내는 어휘와 의류학 전공자 107명을 대상으로 사진자극물에 의한 자유언어연상에 의한 어휘수집을 하였다. 수집된 어휘 총 919개 중 패션감성을 평가하기에 적합하고 패션디자인요소별로 공통적으로 출현빈도가 높은 것을 우선적으로 선정하였으며 선행연구를 참고하여 반의어를 추출한 결과 36개의 형용사쌍으로 의미미분척도를 구성하였다. 효율적인 척도개발을 위해 부산시 4대 상권(부산대학앞, 서면, 광복동, 광안리)을 중심으로 남녀 256명을 대상으로 1999년 7월 5일에

서 10일 사이에 일대일 개별면접방법으로 예비조사를 실시하였다. 수집된 자료에 대해 군집분석, 요인분석, 신뢰도 검증 등을 통해 분석한 결과 형용사의 의미의 유사성, 척도로서의 불안정성, 신뢰성 등을 고려하여 최종 본 조사에 사용된 의미분척도는 25개의 형용사쌍으로 요약되었으며 7단계 평정의 양극척도로 구성되었다. 따라서, 본 조사용 설문지는 사회 인구학적 특성을 규명하기 위한 문항(조사지역, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 거주지, 한달 평균지출비)과 25쌍의 패션감성어휘로 구성되었다.

2. 조사대상 및 자료수집

자료수집은 다양한 소비자의 패션감성을 알아보기 위해 지리적, 문화적인 패션 감성을 고려하여 대도시(부산-부산대학앞, 남포동, 서면, 광안리; 서울-명동, 대학로, 압구정, 이대앞)의 4대 상권을 중심으로 1999년 8월 17일에서 30일 사이에 일대일 개별면접에 의해 이루어졌다. 조사대상은 조사내용을 이해할 수 있고 패션감각이 있는 연령대인 18세에서 43세 사이의 성인 남녀 1683명(부산 791명, 서울 892명)이며 불성실한 자료를 제외한 총 1621부(부산 764부, 서울 857부)가 통계처리에 사용되었다.

3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS, SPSS를 사용하여 Discriminant Analysis, Cluster Analysis, Principal Component Analysis에 대한 Varimax Orthogonal Rotation을 이용한 Factor Analysis, ANOVA와 Scheffé Test, T-test 등의 통계처리를 통해 이루어졌다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션감성의 의미구조

패션감성의 의미구조를 알아보기 위해 군집분석에 의한 계층구조와 요인분석을 이용한 구성요인으로 분석하였다. 군집분석에 의한 계층구조는 어떤 감성어휘들이 가장 가까운 거리에서 순차적으로 묶여지는가에 대한 계층화 과정을 밝히기 위해 사용되었고 요인분석은 패션감성의 차원을 밝히기 위해

사용되었다.

1) 패션감성의 계층구조

패션감성의 계층구조를 알아보기 위해 25개의 패션감성어휘의 결합과정을 덴드로그램으로 나타낸 결과는 Fig. 1과 같다. 제일 먼저 결합한 감성어휘는 보기좋은과 유쾌한으로 패션 감성에 있어서 보기좋은 감성은 유쾌한 감성과 가장 유사함을 알 수 있다. 보기좋은은 유쾌한 감성은 우아한, 깨끗한, 고급스러운 감성에 이어 자연스러운 감성에 단계적으로 결합되고 다음 단계에서 좋아하는 사고싶은 감성과 결합된다. 세련된과 매력있는도 비교적 유사한 감성으로 묶어져 자연스러운, 좋아하는 감성과 결합되고 다시 단정한과 결합되어 하위군집들이 자연스러운 감성으로 묶어진 하나의 군집을 이루고 있다. 감미로운, 부드러운 감성은 가까운 거리에서 묶여 여성적인 감성에 수렴되어 군집을 이루고 다시 자연스러운 감성의 군집과 결합하여 자연스러운, 여성적인 감성을 중심으로 한 군집을 이룬다.

특이한, 화려한 감성은 강렬한 감성과 연결되어 군집을 이루고 비교적 가까운 거리에서 결합된 명량한, 젊은 감성은 발랄한, 가벼운, 재미있는, 동적인 감성에 단계적으로 결합하여 하나의 군집을 이루어 다시 강렬한 감성의 군집과 결합하여 강렬한, 재미있는 감성을 중심으로 한 군집을 이룬다.

다음 단계에서 자연스러운, 여성적인 감성과 강렬한, 재미있는 감성이 결합하여 자연스러운, 재미있는 감성을 중심으로 한 군집을 형성하고 이는 다시 하나의 독립적인 감성을 형성하고 있는 감성적인, 귀여운 감성과 단계적으로 결합하여 최종적으로 재미있는, 귀여운 감성을 중심으로 한 하나의 군집을 형성한다.

따라서, 패션감성은 결국 다양한 패션이미지를 나타내는 감성이미지들을 토대로 하위감성을 형성하여 최종적으로는 자연스러운, 재미있는, 감성적인, 귀여운 등의 감성에 수렴되어 통합되는 계층구조를 형성함을 알 수 있다.

선행연구와 비교하여 보면 정인희의 연구(1992)에서 전반적인 의복이미지는 우아한 여성적인 이미지와 남성적인 단순한 이미지의 계층구조를 나타낸다

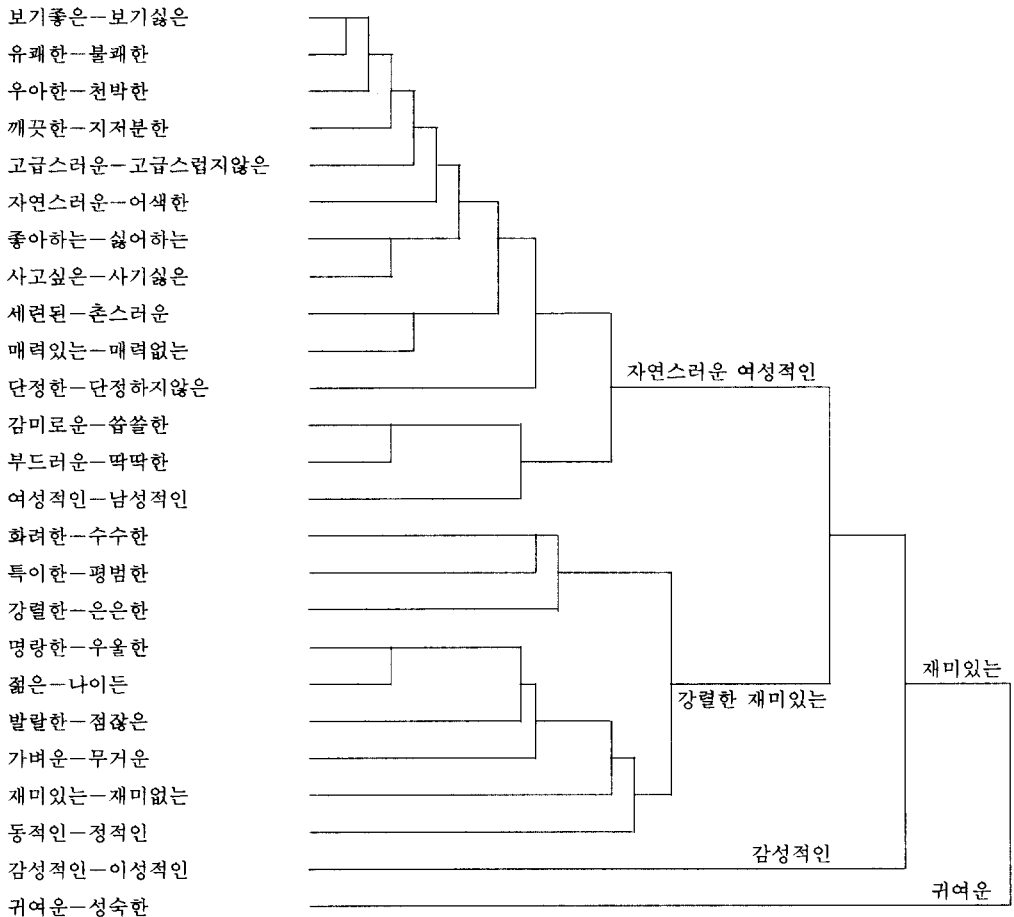


Fig. 1. Cluster analysis of fashion sensibility

고 하였으며, 김희정·이경희(2000)의 연구에서는 동양적 복식이미지가 우아한, 세시한, 여성적인 이미지의 계층구조를 이루는 것으로 나타났다. 藤原康誥·川端澄子(1989)는 여성의 복장을 평가하는 용어의 연구에서 약한 이미지와 강한 이미지가 결합한 긍정적인 평가와 촌스럽고 싫은 이미지에 의한 부정적인 평가가 복장평가용어의 계층구조를 이룬다고 하였다. 따라서, 의복과 관련된 의미의 계층구조는 평가용어와 연구대상 즉, 평가자의 특성과 자극물 등의 차이에 따라 상이한 계층구조를 이루고 있음을 알 수 있다.

2) 패션감성의 구성요인

패션감성의 구성요인을 분석하기 위하여 요인분석한 결과는 Table 1과 같다. 요인분석방법은 주성분법을 사용하였으며 Varimax 직교회전을 시킨 결과 고유치 1이상인 요인이 4개로 추출되었으며 전체 변량은 55.7%로 나타났다.

요인1은 선호도(보기좋은, 사고싶은, 좋아하는)와 미적 가치(고급스러운, 세련된, 매력있는, 유쾌한, 깨끗한, 자연스러운, 우아한, 단정한)를 평가하는데 관련된 감성어휘들로 구성되어 있으므로 심미성요인이라고 하였다. 요인 2는 연령(귀여운, 젊은)과 활동성(명랑한, 발랄한, 가벼운, 동적인)에 관련된 감성

Table 1. Factor analysis of fashion sensibility

Factor & semantic differential terms	Factor loading			Cronbach's α
	Total	Seoul	Pusan	
Factor 1: 심미성				
보기좋은-보기싫은	0.792	0.794	0.792	0.91
사고싶은-사기싫은	0.786	0.782	0.791	
좋아하는-싫어하는	0.767	0.767	0.769	
고급스러운-고급스럽지않은	0.746	0.744	0.747	
세련된-촌스러운	0.733	0.731	0.734	
매력있는-매력없는	0.707	0.711	0.710	
유쾌한-불쾌한	0.702	0.694	0.703	
깨끗한-지저분한	0.696	0.688	0.702	
자연스러운-어색한	0.679	0.683	0.680	
우아한-천박한	0.675	0.677	0.665	
단정한-단정하지않은	0.603	0.607	0.596	
Eigenvalue	6.840	6.759	6.939	
Total variance(%)	27.4	27.0	27.8	
Factor 2: 성숙성				
귀여운-성숙한	0.693	0.680	0.705	0.74
젊은-나이든	0.662	0.672	0.655	
명랑한-우울한	0.651	0.646	0.651	
발랄한-점잖은	0.629	0.635	0.620	
가벼운-무거운	0.599	0.611	0.589	
동적인-정적인	0.504	0.497	0.507	
Eigenvalue	3.889	3.813	3.970	
Total variance(%)	15.6	15.3	15.9	
Factor 3: 개성				
특이한-평범한	0.732	0.729	0.740	0.66
화려한-수수한	0.726	0.712	0.737	
강렬한-은은한	0.636	0.634	0.642	
재미있는-재미없는	0.486	0.490	0.483	
Eigenvalue	1.782	1.832	1.731	
Total variance(%)	7.1	7.3	6.9	
Factor 4: 여성·남성성				
부드러운-딱딱한	0.751	0.762	0.737	0.68
여성적인-남성적인	0.712	0.709	0.718	
감성적인-이성적인	0.579	0.572	0.583	
감미로운-썩쓸한	0.566	0.571	0.561	
Eigenvalue	1.392	1.396	1.389	
Total variance(%)	5.6	5.6	5.6	

어휘들로 구성되어 있어 성숙성요인이라고 하였다. 요인 3은 특이한, 화려한, 강렬한, 재미있는 등 패션

스타일의 시각적 강도와 개인의 취향과 관련된 감성어휘들로 구성되어 개성요인이라 하였다. 요인 4는 부드러운, 여성적인, 감성적인, 감미로운 등 성적 이미지와 패션스타일에 관련된 감성어휘들로 구성되어 여성·남성성요인이라 하였다. 따라서 패션감성을 나타내는 차원은 심미성, 성숙성, 개성, 여성·남성성 등으로 구성되며 이 중에서도 심미성, 성숙성이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다.

선행연구들(Osgood·Suss, 1955; Delong·Larntz, 1980; 박혜선·이은영, 1984; 이경희, 1991, 1997)과 비교해 보면 요인1은 유사한 것으로 나타나며 연구 대상에 차이가 있어도 대체적으로 평가적 내용으로 구성됨을 알 수 있다. 요인2와 요인3은 Osgood·Suss(1955)의 활동성과 역능성에 관련된 요인으로 연구대상에 따라 교체되어 나타나는 경우가 많고 그 다음에 나타나는 요인들은 연구대상에 따라 구성내용이 달라지므로 연구대상의 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 패션감성어휘들간의 내적 일관성을 Cronbach' α 값(전체: 0.85, 요인별: 0.68~0.91)으로 검정해 본 결과 비교적 높은 신뢰성이 있음을 알 수 있고 지역에 상관없이 거의 같은 결과를 얻었으므로 본 연구에서 개발된 패션감성척도는 매우 안정적이라고 할 수 있다.

2. 패션감성의 차이

패션감성의 차이를 알아보기 위해 패션디자인요소와 인구통계적 변인에 따른 차이검정을 실시하였다.

1) 패션디자인요소에 따른 패션감성차이

패션디자인요소에 따른 패션감성의 차이를 알아보기 위하여 일원변량 분산분석과 Scheffé의 사후검정을 실시하여 얻어진 결과는 Table 2와 같다.

패션디자인요소에 따른 패션감성은 모든 요인에서 유의한 차이가 크게 나타났다. 심미성요인에서 살펴보면 대체적으로 긍정적인 패션감성을 나타내었는데 패션디자인요소 중에서도 색채에 시각적 우선권이 있는 패션디자인이 가장 심미성이 높게 평가되었으며 무늬는 덜 심미적인 것으로 평가되었다. 즉, 색채조화가 잘 이루어진 패션디자인은 무늬나

Table 2. Analysis of variance of fashion sensibility by elements of fashion design

Element Factor	형태	색채	재질	무늬	F-value
심미성	-0.097 c	0.196 a	0.109 b	-0.185 d	121.82***
성숙성	-0.024 c	0.173 a	-0.273 d	0.066 b	124.87***
개성	0.336 a	-0.417 d	-0.111 c	0.170 b	462.51***
여성·남성성	0.217 a	-0.205 c	-0.185 c	0.134 b	180.72***

***p<.001

형태에 의한 장식적 요소가 강조된 패션디자인보다 보기좋은, 세련된, 매력있는, 유행한 등의 감성을 나타내며 좋아하는, 사고싶은 감성으로 연결되고 특히 고급스러운 감성은 재질의 영향이 큰 것을 알 수 있다. 성숙성요인에서는 재질에 시각적 우선권이 있는 패션디자인은 성숙한, 점잖은, 무거운, 정적인 감성으로 평가되었으며 형태, 색채, 무늬에 시각적 우선권이 있는 패션디자인은 명랑한, 발랄한, 가벼운, 동적인 감성을 지닌 것으로 나타났다. 개성요인과 여성·남성성요인에서는 형태, 무늬에 시각적 우선권이 있는 디자인이 개성적인, 여성적인 감성으로 평가되었으며 특히, 개성을 표현하는데는 형태의 영향이 가장 큰 것을 알 수 있다.

따라서, 심미적인 감성을 잘 표현하려면 패션디자인 기획시 무엇보다도 색채감성에 유의하여야 할 것이며 고급감과 성숙한 이미지를 잘 표현하기 위해서는 소재와 재질감의 선택이 중요하다고 생각된다. 발랄하고 동적인 개성적인 감성을 잘 표현하려면 형태와 무늬의 장식적인 측면을 잘 고려한다면 원하는 이미지연출을 할 수 있을 것이다.

2) 인구통계적 특성에 따른 패션감성차이

인구통계적 특성에 따른 패션감성의 차이를 알아보기 위해 차이검정을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 인구통계적 변인 중 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 한달 평균지출비 등에 대해서는 부분적으로 패션감성의 유의한 차이가 나타났으나 지역, 상권에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았으므로 패션

감성은 개인적 특성에 따라 영향을 많이 받음을 알 수 있다.

요인별로 살펴보면 심미성요인에서 성별, 연령, 한달 평균지출비에서 유의한 차이가 나타나 여성보다는 남성이, 연령이 높고, 한달 평균지출비가 높은 경우가 심미적인 측면을 높게 평가한 것을 알 수 있다. 성숙성요인에서는 성별을 제외한 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 한달 평균지출비 등에서 유의한 차이가 나타났으며, 개성요인에서는 모든 인구통계적 변인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 여성이고, 연령이 낮고, 미혼이며, 학력이 낮은 경우에 개성적인 측면을 높게 평가하였다. 여성·남성성요인에서는 성별, 결혼여부, 직업에 따라서 유의한 차이가 나타나 여성이며, 미혼인 경우가 감성적인 측면을 높게 평가하였으며 직업의 경우에는 유형에 따라 다소간의 차이가 있으므로 직업의 특성이 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

인구통계적 특성 중 성별과 연령은 패션감성에 중요한 변인이므로 다시 집단을 세분화하여 살펴본 결과 남, 여 집단에 있어서 연령별 패션감성의 차이는 두드러지게 다른 양상을 나타내었다. 여성은 심미성(8.69***), 성숙성(13.15***), 여성·남성성(2.91*) 요인에 있어서 유의한 차이를 나타내고 개성요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 여성의 경우 연령이 높을수록 심미성, 성숙성의 측면을, 연령이 낮을수록 감성적인 측면을 높게 평가하였으며, 개성은 연령의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 반면에 남성은 여성과 반대로 개성요인(4.30**)에서

Table 3. Fashion sensibility by demographic variables

Demographic Variable		Factor	심미성	성숙성	개성	여성 · 남성성
성별	여자		-0.030	-0.002	0.026	0.026
	남자		0.030	0.002	-0.026	-0.026
T-value			-3.627***	-0.183	3.167**	3.167**
연령	18~22세		-0.010	-0.064 b	0.043 a	0.027
	23~27세		-0.020	-0.043 b	0.030 ab	0.001
	28~32세		-0.020	0.010 ab	-0.037 b	0.005
	33~37세		0.055	0.075 a	-0.026 ab	-0.024
	38세 이상		0.018	0.092 a	-0.050 b	-0.029
F-value			2.73*	13.38***	5.26***	1.49
결혼 여부	미혼		-0.004	-0.031	0.022	0.012
	기혼		0.007	0.065	-0.467	-0.025
T-value			-0.621	-5.590***	3.981***	2.067*
학력	고졸이하		0.010	-0.002 ab	0.026 a	0.023
	대재		0.009	-0.044 b	0.020 a	0.008
	대졸		-0.025	0.031 a	-0.037 b	-0.013
	대원재이상		0.032	0.086 a	-0.030 ab	-0.057
F-value			1.55	7.66***	4.00**	2.14
직업	전문직 · 경영관리직		0.016	-0.019 a	-0.035	-0.012 ab
	전문기술직		0.002	0.025 ab	-0.019	0.106 a
	사무직		-0.044	0.031 ab	-0.011	-0.065 b
	판매 · 서비스직 · 숙련직		0.055	0.017 ab	-0.079	-0.0004 ab
	학생		0.001	-0.042 b	0.028	0.012 ab
	가정주부		0.040	0.109 ab	0.024	-0.001 ab
	무직 · 기타		-0.013	0.008 a	-0.037	-0.019 ab
F-value			1.75	5.24***	2.62*	4.09***
한달 평균 지출비	30만이하		-0.014	-0.035 b	0.032 a	-0.0003
	31~60		-0.010	0.013 b	-0.038 b	-0.002
	61~90		0.087	0.059 ab	-0.090 b	0.030
	91~120		0.076	0.033 ab	0.018 ab	-0.017
F-value			-0.026	0.122 a	-0.048 ab	0.002
F-value			4.09**	7.93***	5.88***	0.29

만 유의한 차이가 나타났으며 연령이 낮을수록 개성적인 측면을 높게 평가하였다.

따라서, 소비자의 인구통계적 특성은 패션감성분석을 토대로 상품기획을 할 때 중요한 기초자료가 되므로 보다 세분화하여 고려되어야 할 것이다. 또한 패션감성에 있어서 심미적인 측면은 개인의 심미적인 경험이, 성숙성의 측면은 연령과 개인의 활동범위가, 개성적인 측면은 개인적인 특성이, 성적

이미지의 측면은 개인의 스타일과 상호관련성이 있으므로 소비자의 패션감성과 인구통계적 특성과의 관련성이 충분히 검토되어야 소비자감성을 만족시킬 수 있는 감성디자인을 실현할 수 있을 것이다.

V. 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음

과 같다.

첫째, 패션감성은 자연스러운, 여성적인 감성군집과 강렬한, 재미있는 감성군집이 결합하여 자연스러운, 재미있는 감성군집을 형성하고 이에 독립적인 감성을 형성하는 감성적인, 귀여운 감성에 수렴되어 통합되는 계층구조를 형성한다. 즉, 다양한 패션이미지는 패션감성의 하위감성이 되어 복합적인 패션감성의 형성에 기초가 되므로 소비자의 패션감성의 분석에 기초자료로서 가치를 지닌다.

둘째, 패션감성의 구성요인은 심미성, 성숙성, 개성, 여성·남성성 등의 4개로서 전체변량은 55.7%를 나타내며, 이 중 심미성과 성숙성이 패션감성의 의미구조 내에서 중요한 차원이다. 즉, 패션감성은 소비자의 선호도와 미적 가치를 나타내는 심미성과 연령과 활동성에 관련된 성숙성, 패션스타일의 시각적 강도와 개인적인 취향에 관련된 개성, 성적 이미지와 패션스타일에 관련된 여성·남성성 등으로 형성되는 복합적인 감성이다.

셋째, 패션디자인요소에 따른 패션감성차이는 모든 요인에서 유의한 차이가 두드러지게 나타났다. 패션감성에 있어서 심미성은 색채감성이, 성숙성과 고급감은 소재와 재질감에 대한 감성이, 활동적인 분위기 연출에는 형태와 무늬에 대한 감성이, 개성과 성적 이미지의 표현에는 장식적인 감성이 중요한 영향을 미치므로 패션디자인 기획시 잘 고려한다면 소비자의 패션감성에 기초한 감성디자인을 실현할 수 있을 것이다.

넷째, 인구통계적 특성에 따른 패션감성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 개인적인 특성에 영향을 많이 받으므로 소비자의 패션감성을 기반으로 상품기획을 할 때는 무엇보다도 일개인에 대한 면밀한 분석이 필요할 것이다.

이 연구는 기존의 연구들에서 전공자들을 중심으로 이루어진 이미지 연구와는 달리 일반 소비자들을 대상으로 얻어진 자료이므로 주관적이고 감각적인 소비자의 패션감성을 객관화시키는데 의미가 크다고 사료된다. 따라서 이 연구에서 개발된 측정도구는 의류제품에 대한 소비자 감성을 분석하는데 활용될 수 있을 것이며 얻어진 연구결과들은 소비자 감성을 데이터 베이스화 하는데 기초자료가 될

것이다. 또한 그동안 감성연구가 감성공학적인 측면에서 이루어져 소비자감성을 제품에 인터페이스를 구현하는데는 한계점이 있었으므로 이러한 한계점을 극복할 수 있는 소비자 감성 연구에 기여하리라 사료된다.

참고 문헌

- 김유진·이경희(1997). 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1297-1306.
- 김유진·이경희(2000). 의복디자인의 조형적 특성에 따른 감성연구. *한국의류학회지*, 24(7).
- 김윤경·이경희(1999). 의복무늬의 시각적 감성연구. 1999년도 한국의류학회 국제학술심포지움 및 추계학술발표회, 39.
- 김희정·이경희(1997). 한국적 의복이미지의 구성요인과 디자인 특성. *한국의류학회지*, 21(3), 589-599.
- 김희정·이경희(2000). 동양적 복식디자인의 특성과 이미지 연구(제1보) -한국, 중국, 일본을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(1), 24-33.
- 김희정·이경희(2000). 동양적 복식디자인의 특성과 이미지 연구(제2보) -한국, 중국, 일본을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(3), 313-322.
- 문삼련·이경희(1994). 의복형태와 물방울무늬 공간변화에 따른 이미지의 시각적 평가. *한국의류학회지*, 18(1), 3-14.
- 박혜선(1982). 의복에 대한 의미미분척도 개발연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오은주(1998). 자켓과 스커트의 비율변화에 따른 시각적 이미지 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 오해순·이경희(1999). 의복재질에 대한 감성연구. 1999년도 한국의류학회 국제학술심포지움 및 추계학술발표회, 57.
- 은소영·이경희(1999). 의복배색의 시각적 감성연구. 1999년도 한국감성과학회 추계학술대회, 167-172.
- 이경옥(1997). 21세기 Fashion Market의 변화와 소재의 방향. *섬유기술과 산업*, 1(4), 451-457.
- 이경희(1991). 의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.

- 이경희(1997). 한국적 의복이미지와 디자인과의 관계. *한국의류학회지*, 21(2). 302-313.
- 李慶姬·李京姬(1994). 의복형태와 디테일에 의한 표현 이미지의 시각적 평가. *한국의류학회지*, 18(5). 646-660.
- 이구형(1997). 감성공학과 감성공학을 응용한 섬유제품 개발. *섬유기술과 산업*, 1(3). 389-400.
- 李舜堯·長町三生(1996). 情報化時代の感性人間工學. 養英閣.
- 이은령·이경희(1996). 실루엣 이미지의 시각적 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(4). 631-646.
- 정인희(1992). 의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 주소현·이경희(1999). 의복, 배경의 조합에 따른 시각적 이미지 연구(제1보). *한국의류학회지*, 23(1). 78-89.
- 주소현·이경희(1999). 의복, 배경의 조합에 따른 시각적 이미지 연구(제2보). *한국의류학회지*, 23(2). 196-207.
- 차미승(1992). 의복형태와 색채이미지의 시각적 평가와 분석. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 표준과학연구원(1997). 감성측정 및 평가기술. 과학기술처.
- 하수진·이경희(1999). 브래지어 디자인에 의한 시각적 감성연구(제1보). *한국의류학회지*, 23(5). 635-644.
- 하수진·이경희(1999). 브래지어 디자인에 의한 시각적 감성연구(제2보). *한국의류학회지*, 23(6). 767-775.
- IRI 디자인 연구소(1997). 한국인의 색채감성 척도의 개발에 관한 연구. 통산산업부 보고서.
- Delong, M. R. · Larntz, K.(1980). Measuring Visual Response to Clothing, *Home Economics Research Journal*, 8(4). 281-293.
- Osgood, C. E. · Suci, G. J.(1955). Factor Analysis of Meaning. *Journal of Experimental Psychology*, 50(5). 325-338.
- 渡近澄子·川本榮子·中川早苗(1991). 服裝におけるイメージとデザインの關聯について(제1보) - 이미지를構成する主要因子とデザインとの關連-. *일본가정학회지*, 44(2). 131-139.
- 渡近澄子·川本榮子·黒田喜久枝·中川早苗(1993). 服裝におけるイメージとデザインの關聯について(제2보) - 이미지による類型化とそのデザインの特性-. *일본가정학회지*, 44(2). 131-139.
- 藤原康請·川端澄子(1989). 女性の服裝を評價する用語の分類(第1報) - 意味類似による分類-. *일본가정학회지*, 40(4). 287-293.