[보 문]

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 27, No. 5 (2003) p.505~516

패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제2보)

이경희 · 김유진
부산대학교 외류학과

A Study on the Development of Fashion Sensibility (Part II)

Kyoung-Hee Lee · You-Jin Kim
Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School, Pusan National University
(2002. 12. 4. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to develop the measurement of fashion sensibility and to verify the validity and utility. The survey has been done 91 photos selected in fashion magazines with 25 semantic differential bi-polar scale. The obtained data were analyzed by MDS, Discriminant analysis and Regression analysis. The major findings of this research were as follows.

1. According to the sensibility positioning, fashion image was classified by 4 group and agreed with constructing factors of fashion.
2. As result of the discrimination analysis, distinguishable fashion sensibility among design elements of clothing was related to refined, pleasant, feel like buying sensibility.
3. As result of the regression analysis, Preference was related to looking good, refined, and sweet, Buying needs related to likable, looking good and natural, Riches related to elegant, neat and refined, Pleasure related to looking good, elegant and bright.
4. The fashion design properties were different regarding Preference, Buying needs, Riches and Pleasure. Preference and Buying needs were related to H-line, similarity color combination, cotton and linen, Riches related to brilliance texture, ruffle and flounces, Pleasure related to fit and sexy design of clothing.

Key words: fashion sensibility, element of fashion design, consumption sensibility; 패션감성, 패션디자인요소, 소비감성

I. 서 론

오늘날 제품 소비의 관점이 경제적 측면의 상품소비에서부터 문화적 측면의 기호소비로, 더 나아가 쾌락적 측면의 감성소비로 변화하고 있는 현 시점에서 소비자들은 자신의 취향과 기호에 맞는 감성적 소비제품을 선호하게 되었다.

따라서 기업들은 개인의 감성적 특성 및 욕구 등을 고려한 인간 중심적인 제품디자인을 실현하기 위해서 감성적 접근을 고려하지 않을 수 없게 되었다. 즉, 기능, 품질, 가격만으로는 소비자의 감성을 만족시켜 줄 수 없으므로 소비자의 필요욕구(Needs)와 내재욕구(Seed)를 충족시킬 수 있는 제품개발 기법이 요구되었으며, 이에 대한 해결방법의 하나로 감성공학을 응용하여 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 감성 이미지를 추출함으로써 소비자들을 만족시킬 수 있는 디자인 방향을 제시하고 있다.

인간이 제품에 요구하는 감성요소들을 실제 제품 디자인에 적용하기 위한 감성연구들은 주로 공학적 접근

이 논문은 1998년도 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음

이 용이한 자동차나 전자제품 등을 중심으로 시작되어 많이 이루어지고 있다. 그러나 의복을 포함한 패션제품의 경우 패션감성은 그 측정이 어려울 뿐 아니라 소비자들의 특성에 따라 매우 주관적이고 애매하며 복합적인 특성을 지니므로 제품에 반영된 감성이 정확한 의미로 파악되어 전달되는 경우는 많지 않다.

따라서 감성연구가 제품에 내재된 감성파악과 디자인 요소와의 관련성을 밝히기에 앞서 개인적인 특성, 사회·문화적 환경 등에 영향을 받는 감성에 대한 전반적인 인식과 함께 감성의 측정도구의 개발이 선행되어야 할 것이다.

감성의 객관적인 측정방법에 대한 연구의 필요성이 제기되면서 신경·생리학적인 측면에서 많은 연구가 이루어지고 있다. 그러나 기술이나 실험·시설면에서의 접근이 쉽지 않을 뿐 아니라 신경·생리학적인 특성이 밝혀지더라도 보다 체계적이고 분석적인 감성의 이해를 위해서는 주관적인 감성의 평가가 함께 수반되어야 한다(박미자 외, 1998). 의복과 같이 이미지의 시각화에 의해 이루어지는 패션감성은 대상 그 자체에 대한 해석이 아니라 의복을 인식함으로서 형성되어지므로 소비자의 감성을 구체화하고 객관화하기 위해서는 평가대상의 의미를 잘 나타낼 수 있는 측정도구의 개발이 필요하다 하겠다.

그동안의 패션 감성에 대한 연구들은 형태, 색채, 재질 등 연구대상에 따라 그 구성요인을 밝히고 평가어휘들을 범주화하거나 시각적 감성차이를 규명하는 측면에서 이루어지고 있으며(김윤경, 이경희, 2000; 은소영, 주소현, 이경희, 2002; 오해순, 이경희, 2002; 이경희, 김유진, 2001) 연구대상에 따라 척도를 형성하는 어휘의 의미가 다르거나 같은 대상을 평가하더라도 연구목적과 관점에 따라 측정어휘들을 다르게 사용하여 왔다. 그러나 패션제품은 형태, 색채, 소재, 무늬 등의 디자인 요소에 따라 다양한 감성을 나타내는 제품이라 할 수 있으며 현재의 패션경향을 반영하는 어휘들로 측정되어야 하므로 패션제품에 대한 감성을 측정할 수 있는 측정도구 개발은 개개인의 감성을 제품개발과 환경설계에 응용할 수 있는 보다 기초적인 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 소비자들에게 감성가치를 충분히 제공할 수 있는 객관적인 지표로서의 패션감성 측정도구를 개발하여 소비자들의 패션감성 파악과 감성디자인 개발의 방향제시에 목적을 두고 있다. 따라서 제1보에서는 다양한 감성어휘를 추출해 내어 패션감성의 의미구조와 디자인 요소 및 인구통계적 특성에 따른 패션감성 차이를 살펴 보았다.

이 연구(2보)에서는 디자인을 판별하는 패션감성과 소비감성에 영향을 미치는 패션감성을 분석하여 측정도구의 타당성과 활용성을 검증함으로써 다양한 패션감성을 평가하고 개발하는데 기초자료를 제공하고자 한다. 그리고 이 연구의 실증적 연구결과를 통해 소비자들이 패션제품에 대해 어떤 감성을 가지고 있는지와 다양한 감성간의 관계를 파악해 볼 수 있을 것이며, 이와 같은 감성분석 결과를 토대로 이상적인 감성디자인의 방향 제시가 가능할 것이라 사료된다.

II. 연구방법

제2보는 제1보와 함께 진행된 연구이므로 여기에서는 제1보와 중복되는 이론적 배경과 연구방법의 일부 등은 생략하기로 한다.

1. 평가도구

1) 자극물의 선정

1996년부터 1999년까지의 3년간 국내외 패션잡지(Collezioni, Book Moda, Fashion Show 등)를 통해 패션사진을 수집하여 부산대학교 복식디자인전공 대학원생 10명을 대상으로 의복디자인 요소 즉, 형태, 색채, 재질, 무늬에 시각적 우선권이 높게 나타난 497개의 의복 디자인을 선정하였다. 이 중 디자인의 다양성을 고려하여 최종적으로 91개를 조사도구용 사진자극물로 사용하였다.

사진 자극물은 감성평가에 영향을 줄 수 있는 얼굴부분을 제외하고 동일한 크기(11×15cm)의 사진을 회색대지에 붙여 제작하였으며 평가자의 피로도를 고려한 신뢰성있는 자료수집을 위하여 자극물은 한 사람이 10장 내외의 사진을 평가하도록 무작위로 제시되었다.

2) 척도의 구성

패션감성을 평가하기 위한 형용사 어휘의 선정은 측정 대상의 감성적 측면을 기술할 수 있는 모든 어휘들을 수집한 뒤 감성의 유사성을 밝히고 어휘의 개념적 거리를 고려하여 감성어휘를 선정하는 과정으로 이루어졌으며 경험적 및 통계적으로 신뢰성과 타

당성을 검증하였다.

먼저 패션감성을 어휘의 수집은 패션관련 잡지 5년간(1995년~1999년)에 나타난 감성어휘와 자유언어 연상(1999년 5월 24일~6월 11일)으로 수집된 감성어휘 919개 가운데 빈도수가 높게 나타난 27개의 패션감성어휘를 추출하여 선행연구를 참고로 반의어를 구성하였다. 그리고 빈도수가 높게 나타나진 않았으나 의복디자인의 다양성을 고려하여 형태, 색채, 재질, 무늬를 평가하는데 필요하다고 생각되는 감성어휘들을 추가하였고, 의복을 대상으로한 패션감성의 연구가 선호와 구매의도로 연결되어야 함을 감안하여 좋아하는, 사고싶은의 어휘와 실제 감성도를 구체적으로 알아보기 위해 유쾌한, 감성적인의 어휘를 추가하여 총 36개의 형용사쌍으로 구성하였다.

추출된 36쌍의 패션감성 어휘를 평가하기 위해 부산시에 거주하는 남녀 256명을 대상으로 1999년 7월 5일에서 10일 사이에 일대일 개별면접방법으로 예비조사를 실시하였다. 7점 양극척도에 의해 평가된 감성어휘들은 SAS를 이용하여 Cronbach α를 이용한 신뢰도 검증, 군집분석을 통한 의미의 유사성, 요인분석을 통한 척도의 안정성을 고려하여 전체 어휘들과 상관이 낮게 나타난 어휘, 매우 유사한 거리에서 군집화되는 어휘, 그리고 하나의 요인으로 명명하기에 의미가 불안정한 어휘들을 제외시켜 본조사에서는 25개의 형용사쌍으로 7단계 평정의 양극척도로서 구성된 의미미분척도를 사용하였다.

2. 조사대상 및 자료수집

자료수집은 지리적, 문화적, 패션 감성을 고려하여 서울, 부산에서 1999년 8월 17일에서 30일 사이에 일대일 개별면접에 의해 이루어졌다. 조사대상은 조사내용을 이해할 수 있고 패션감각이 있는 연령대인 18세에서 43세 사이의 성인 남녀이며, 불성실한 자료를 제외한 총 1621부(서울 857, 부산 764)가 통계처리에 사용되었다.

3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS, SPSS를 사용하여 다차원척도법(MDS), 판별분석, 회귀분석의 통계처리를 통해 이루어졌다.

III. 결과 및 논의

1. 패션감성의 포지셔닝

패션감성을 측정하기 위한 어휘들의 관계 및 구조를 분석하기 위해 25쌍의 패션감성어휘들에 대한 다차원척도법(MDS)을 실시하였다. 다차원척도법은 수집된 자료의 비유사성 행렬을 통하여 어휘들이 내포하고 있는 의미의 여러 측면에서 어휘들간의 관계와 평가의 기준이 되는 차원을 규명하할 수 있으므로 패션감성을 평가하기 위한 어휘들의 적절성을 파악할 수 있으리라 생각된다.

패션감성 어휘간의 거리는 유클리드 거리(Euclidean Distance)로 나타냈으며 분석결과의 적합성을 알아보기 위해 Kruscal의 stress값과 결정계수(RSQ)를 조사한 결과 2차원에서 stress 값 .1603과 88.03%의 설명력을 나타내었다. Kruscal의 판별기준으로 보아 부적합도를 나타내는 stress값이 .1에 가까운 값을 가지면 보통 수준 이상으로 해석 가능하므로(최용석, 1995) 이 연구에서는 분석의 용이성을 고려하여 2차원으로 차원수를 결정하여 해석하였다. Fig. 1은 유클리드 거리에 의해 유도된 패션감성 어휘의 위치를 나타낸 것이며 군집분석 결과를 참고로 하여(제1보) 4개의 그룹으로 나타내었다. Fig. 1의 포지셔닝에는 형용사쌍의 오른쪽에 위치한 감성어휘들을 제시하였다.

패션 감성축을 기준으로 살펴보면 가로축의 양의 방향으로는 강렬한-은은한, 감성적인-이성적인, 발랄한-점잖은, 동적인-정적인 등이 분포되었으며 음의 방향으로는 단정한-단정하지않은, 사고싶은-사기싫은, 좋아하는-싫어하는, 고급스러운-고급스럽지않은 등의 어휘들이 분포되었다. 세로축의 양의 방향으로는 귀여운-성숙한, 동적인-정적인, 가벼운-무거운, 자연스러운-자연스럽지않은 등이 분포되었고 음의 방향으로는 여성적인-남성적인, 재미있는-재미없는, 부드러운-딱딱한, 감미로운-씁쓸한 등의 어휘들이 분포되었다. 따라서 군집I은 대부분 연령과 활동성에 관련된 성숙성 요인의 감성어휘로 구성되었으며 군집II는 선호도와 미적가치를 나타내는 심미성 요인의 어휘들로 구성되었다. 군집III은 성적이미지와 패션스타일과 관련된 여성·남성성 요인의 어휘들로 구성되었으며 군집IV는 개인의 취향과 스타일을 나타내는 개성 요인의 어휘들로 구성됨을 알 수 있다.

패션감성 어휘들은 전체적으로 가로축 상에 걸쳐

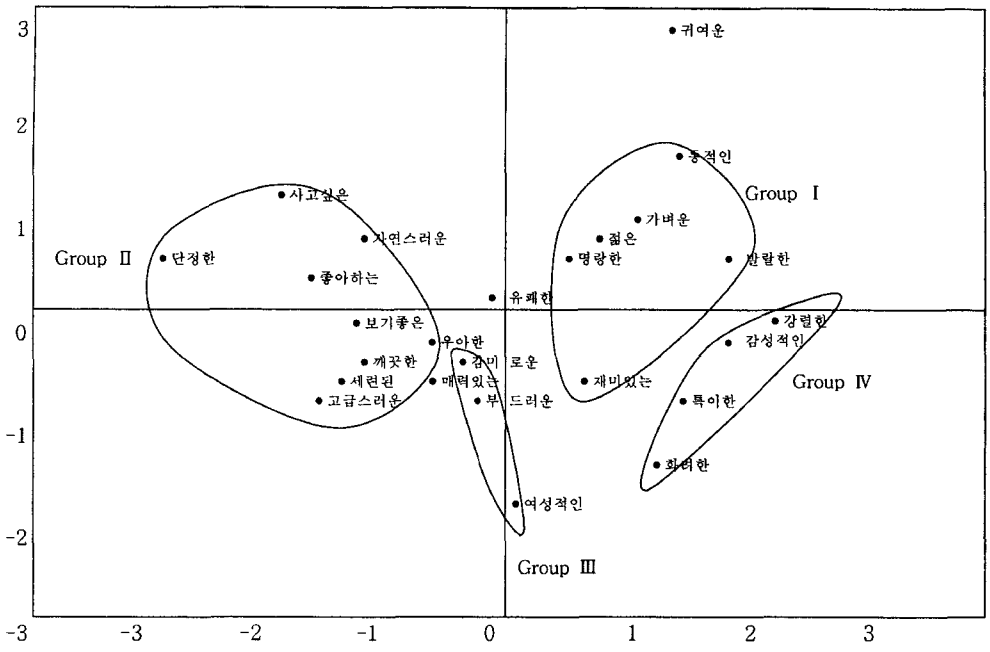


Fig. 1. Positioning of Fashion Sensibility

넓게 분포하고 있으며 하나의 차원으로 해석할 경우에도 stress값 .3401과 65.97%의 설명력을 가지므로 가로축 상으로 볼 때 심미성을 나타내는 군집Ⅱ와 여성·남성성을 나타내는 군집Ⅲ의 감성어휘들이 보다 가까운 심리적 거리를 가지며, 개성을 나타내는 군집Ⅳ는 심미성과 다소 떨어져 위치함을 알 수 있다. 따라서 제1요인인 심미성과 제3요인인 개성은 패션감성의 중요한 의미구조를 이루고 있음에도 불구하고 상반되는 방향성을 가진다 할 것이다.

그리고 귀여운-성숙한 감성은 패션감성의 계층구조에서 다른 감성어휘와 의미가 유사하거나 계층적으로 군집을 이루기보다 독립적인 감성을 나타낸 바와 같이(제1보) 포지셔닝에서도 다소 떨어진 위치에 위치하여 독립적인 감성을 나타내고 있음을 알 수 있다. 귀여운-성숙한의 감성은 선행연구에 있어서도 경연성(김희정, 이경희, 2000), 귀여움(은소영, 주소현, 이경희, 2002; 김유진, 이경희, 2000), 성숙성(김희정, 이경희, 2000; 이경희, 2001), 율동성(김윤경, 이경희, 2000) 등 다양한 요인을 구성하는 불안정함을 보이고 있으므로 패션감성을 평가하는데 있어 귀여운-성숙한의 감성은 평가자의 연령과 연구대상에 따라 상대적일 수 있는 점을 감안하여 평가척도로 사용함에 있어서 연구대상과 목적에 따른 신중을 기해야 할 것이다.

2. 의복디자인의 판별이미지

의복의 색채, 재질, 무늬, 디테일의 차이를 결정하는 패션감성이 무엇인지 알아보기 위하여 단계적 판별분석을 실시하였다.

이 연구에 사용된 91개의 의복자극물은 디자인의 다양성을 고려하여 형태, 색채, 재질, 무늬 등에 시각적 우선권이 있는 의복사진들로 구성되었으므로(색채 24개, 재질 19개, 무늬 24개, 디테일 24개) 의복디자인을 나타내는 색채, 재질, 무늬, 디테일을 종속변수로 하고 25쌍의 패션감성을 독립변수로 하여 단계적 판별분석을 실시하였다. 의복디자인의 판별이미지를 나타내면 Table1과 같다.

판별분석 결과 공헌도가 낮은 패션감성은 제외되었으며 25쌍의 패션감성 중 8쌍의 패션감성이 의복디자인을 구별짓는데 공헌도가 높은 것으로 나타났다. 전체 변량의 65.2%를 설명하는 판별함수 1의 판별계수를 살펴보면 세련된-촌스러운이 가장 높게 나타났고 다음으로 재미있는-재미없는, 사고싶은-사기

Table 1. Discriminant Image of Clothing Design

통계량 / 패션감성 어휘	Function1	Function2	Function3	Wilk's Lamda	F-value	Hit-ration(%)
화려한-수수한	.600[A]	-.761	1.657	.699	12.458***	71.4
명랑한-우울한	-.293	2.096	-1.207	.575	9.126***	
재미있는-재미없는	1.386	.337	-.252	.497	7.658***	
세련된-촌스러운	-1.782	-.743	.290	.415	7.310***	
사고싶은-사기싫은	.951	-.628	1.501	.340	7.314***	
귀여운-성숙한	-.737	-1.090	.186	.292	7.030***	
고급스러운-고급스럽지않은	-.239	.020	-2.832	.265	6.539***	
단정한-단정하지않은	.491	.810	1.681	.232	6.355***	
판별함수의 기여율(%)	65.2	18.8	16.0			

[A]Standardized canonical discriminant function coefficients
***p< .001

싫은, 귀여운-성숙한의 순으로 나타났다. 따라서 의복디자인은 색채, 재질, 무늬, 디테일의 디자인 요소에 따라 디자인의 세련됨과 즐거움, 귀여움에 의해 결정되어져 구매욕구와 연결됨을 알 수 있다.

세련된-촌스러운의 감성은 특히 재질감을 다른 디자인 요소와 구별하는데 있어서 재질감과 디테일의 경우 88.4%, 재질감과 패턴의 경우 86.0%의 적중률을 나타내었다. 재미있는-재미없는의 감성은 색채를 다른 디자인 요소와 구별하는데 있어서 디테일의 경우 89.6%, 무늬의 경우 87.5%, 재질감의 경우 86.0%의 적중률을 나타내어 다른 디자인요소와의 차이를 판별하는데 기여도가 높음을 알 수 있다. 이는 이경희, 김유진(2001)의 패션감성과 의복조형성의 관계를 분석한 연구에서 세련된-촌스러운의 감성이 의복배색의 차이, 재질감의 차이를 구별하는데 중요한 감성으로 나타났으며 재미있는-재미없는의 감성은 디테일과 트리밍 등의 의복내부 형태를 구별하는데 있어 중요한 감성으로 나타난 것과도 유사한 결과이다.

따라서 형태, 색채, 소재, 무늬 등 의복디자인 요소에 따라 보다 차별화된 감성디자인을 실현하기 위해서는 의복디자인 요소를 구별지을 수 있는 감성이 제품에 반영되어야 할 것이며, 세련된-촌스러운, 재미있는-재미없는, 사고싶은-사기싫은, 귀여운-성숙한 등의 패션감성들은 차별화된 감성디자인을 실현하는데 있어 중요한 감성이라 할 수 있을 것이다.

3. 소비감성과 패션감성과의 관계

제품에 대한 다양한 감성 가운데 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감은 소비 행동에 직접적으로 영향을 미치는 감성으로서 김유진(2002)은 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감 등을 소비감성이라 정의하였고 소비감성과 패션감성, 의복조형성과의 관계에 대해 연구하였다.

의복을 대상으로 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감에 관한 연구들은 의복의 형태, 색채, 재질, 무늬 등과 관련하여 주로 소비감성에 영향을 미치는 다양한 감성들을 밝히고자 하는 측면에서 이루어지고 있으며(이경희, 1997; 주소현, 이경희, 1999; 김유진, 이경희, 2000; 김윤경, 이경희, 2000; 김희정, 이경희, 2000; 김지연, 이경희, 2001; 은소영, 주소현, 이경희, 2002; 오해순, 이경희, 2002), 이러한 연구들은 단순히 좋아하는, 사고싶은 등의 소비감성 정도를 묻는 수준이 아니라 의복의 특성과 평가집단에 따라 구체적으로 어떤 감성으로 표현되는지를 살펴본 것이다.

따라서 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감에 영향을 미치는 패션감성을 알아보기 위해 선호도는 좋아하는-싫어하는, 구매욕구는 사고싶은-사기싫은, 고급감은 고급스러운-고급스럽지않은, 쾌감은 유쾌한-불쾌한을 종속변수로 하여 단계적 투입에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 소비감성에 대한 남녀의 차이를 함께 살펴보았다.

1) 선호도와 패션감성과의 관계

선호도와 패션감성과의 관계를 살펴본 결과는 Table 2와 같다.

선호도에 영향을 미치는 전체적인 패션감성은 16쌍의 독립변수와 관련이 있는 것으로 나타났으며

Table 2. Regression Analysis of Fashion Sensibility on Preference

Dependent Variable / Independendent Variable	좋아하는-싫어하는					
	전체		남성		여성	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
사고싶은-사기싫은	0.276	34.71***	0.183	16.53***	0.368	33.55***
보기좋은-보기싫은	0.254	27.35***	0.265	20.60***	0.225	17.14***
세련된-촌스러운	0.196	25.58***	0.186	16.95***	0.197	18.79***
감미로운-씁쓸한	0.095	11.13***	0.134	10.78***	0.067	6.33***
유쾌한-불쾌한	0.116	11.31***	0.100	7.16***	0.123	8.63***
매력있는-매력없는	0.083	10.31***	0.108	9.29***	0.064	5.79***
특이한-평범한	-0.049	-7.22***	-0.044	-4.63***	-0.057	-6.15***
재미있는-재미없는	0.055	8.56***	0.063	7.04***	0.047	5.32***
화려한-수수한	-0.037	-5.63***	-0.032	-3.50***	-0.035	-3.96***
자연스러운-어색한	0.046	5.91***	0.045	3.99***	0.047	4.46***
명랑한-우울한	-0.037	-4.56***			-0.063	-5.63***
고급스러운-고급스럽지않은	-0.026	-3.15**	-0.022	-2.05*	-0.029	2.55*
우아한-천박한	0.026	2.79**	0.036	2.79**		
귀여운-성숙한	0.021	3.06**				
발랄한-점잖은	-0.019	-2.69**			-0.024	-2.53*
부드러운-딱딱한	0.015	2.03*	0.022	1.97*		
여성적인-남성적인			-0.026	-2.73**		
가벼운-무거운					0.028	3.05**
R^2	0.585		0.558		0.620	

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

58.5%의 설명력을 나타내었다. 이 중 사고싶은-사기싫은의 감성이 가장 영향력이 크게 나타났으며 보기좋은-보기싫은, 세련된-촌스러운, 유쾌한-불쾌한, 감미로운-씁쓸한 등의 순으로 관련있게 나타났다. 그러므로 선호도와 관계되는 패션감성은 보기좋고 세련된 감미로운 등의 미적 가치를 지닌 심미성 요인과 수수한의 개성 요인, 점잖은, 우울한의 성숙성 요인이 선호도와 관련됨을 알 수 있다.

남·녀의 성별에 따른 선호도와 패션감성과의 관계를 살펴보면 남성의 경우 보기좋은-보기싫은이 가장 선호도와 관련이 높게 나타났으며 여성과는 달리 우아한-천박한, 부드러운-딱딱한, 여성적인-남성적인 감성이 선호도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 여성의 경우 남성과는 달리 발랄한-점잖은, 가벼운-무거운의 감성이 선호도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 남성은 패션감성 중 심미성 뿐 아니라 여성성이 선호도에 영향을 미치며 여성은 성숙성에 있어서 젊은 감성이 선호도에 영향을 미치는 차이를 보였다.

따라서 패션감성을 통해 선호도를 분석하기 위해서는 보기좋은-보기싫은, 세련된-촌스러운, 유쾌한-불쾌한, 감미로운-씁쓸한 등 감성어휘와 함께 구매욕구를 나타내는 사고싶은-사기싫은의 어휘가 함께 측정되어야 할 것이다.

2) 구매욕구와 패션감성과의 관계

구매욕구와 패션감성과의 관계를 살펴본 결과는 Table 3과 같다.

구매욕구에 영향을 미치는 전체적인 패션감성은 19쌍의 독립변수와 관련이 있는 것으로 나타났으며 59.1%의 설명력을 나타내었다. 이 중 좋아하는-싫어하는의 감성이 가장 영향력이 크게 나타났으며 보기좋은-보기싫은, 우아한-천박한, 자연스러운-어색한, 젊은-나이든 등의 순으로 관련있게 나타났다. 따라서 보기좋고 자연스러우며 젊은 등의 개인의 기호를 나

Table 3. Regression Analysis of Fashion Sensibility on Buying needs

Dependent Variable / Independendent Variable	좋아하는-싫어하는					
	전체		남성		여성	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
보기좋은-보기싫은	0.139	14.83***	0.120	8.86***	0.161	12.64***
세련된-촌스러운	0.030	3.89***	0.044	3.88***		
유쾌한-불쾌한	0.092	9.08***	0.093	6.38***	0.088	6.32***
매력있는-매력없는	0.083	10.39***	0.099	8.35***	0.072	7.08***
특이한-평범한	-0.018	-2.66**	-0.044	-4.35***		
재미있는-재미없는	0.032	5.11***	0.045	4.95***	0.019	2.31*
화려한-수수한	-0.039	-5.88***	-0.036	-3.72***	-0.045	-5.18***
자연스러운-어색한	0.112	14.54***	0.118	10.24***	0.107	10.49***
명랑한-우울한	0.067	7.87***	0.081	6.60***	0.054	4.89***
고급스러운-고급스럽지않은	0.091	11.12***	0.089	7.70***	0.093	8.41***
우아한-천박한	0.125	13.53***	0.117	8.91***	0.131	10.39***
귀여운-성숙한	0.037	5.49***			0.046	5.14***
깨끗한-지저분한	0.046	5.34***	0.056	4.45***	0.040	3.41***
좋아하는-싫어하는	0.267	34.35***	0.192	16.56***	0.341	33.84***
젊은-나이든	0.107	15.09***	0.115	11.25***	0.098	10.70***
단정한-단정하지않은	0.047	6.06***	0.059	5.36***	0.033	3.10**
강렬한-은은한	-0.033	-5.02***	-0.027	-2.80**	-0.037	-4.29***
여성적인-남성적인	-0.023	-3.75***	-0.036	-4.11***		
감성적인-이성적인	-0.018	-3.11***			-0.033	-4.37***
R^2	0.591		0.540		0.643	

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

타내는 감성이 구매욕구와 연결됨을 알 수 있다. 그러나 감미로운-씁쓸한, 부드러운-딱딱한 등의 감성은 미각과 촉각의 감각적인 경향이 강하여 선호도와는 관련이 있으나 구매욕구에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

남녀의 성별에 따른 구매욕구와 패션감성과의 관계를 살펴보면 남성의 경우 여성과는 달리 세련된-촌스러운, 특이한-평범한, 여성적인-남성적인 감성이 구매욕구와 관련이 있는 것으로 나타났으며, 여성의 경우에는 남성과는 달리 귀여운-성숙한, 감성적인-이성적인 감성과 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따라 선호도와 관련되는 감성을 분석하여 의복디자인에 활용한다면 보다 효율적인 구매력 향상에 기여할 수 있을 것이다.

그리고 패션감성을 통해 구매욕구를 분석하기 위해서는 좋아하는-싫어하는의 선호도를 나타내는 감성과 함께 성별에 따라 구매욕구에 영향을 미치는 감성을 고려하여야 할 것이며, 비록 선호하진 않으나 구매욕구가 나타날 수 있는 깨끗한-지저분한, 젊은-나이든, 단정한-단정하지않은 등의 감성도 함께 측정되어야 할 것이다.

3) 고급감과 패션감성과의 관계

고급감과 패션감성과의 관계를 살펴본 결과는 Table 4와 같다.

고급감에 영향을 미치는 전체적인 패션감성은 17쌍의 독립변수와 관련이 있는 것으로 나타났으며 51.5%의 설명력을 나타내었다. 이 중 우아한-천박한의 감성이 가장 영향력이 크게 나타났으며 단정한-단정하지않은, 세련된-촌스러운, 깨끗한-지저분한

Table 4. Regression Analysis of Fashion Sensibility on Riches

Dependent Variable / Independendent Variable	좋아하는-싫어하는					
	전체		남성		여성	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
사고싶은-사기싫은	0.091	11.15***	0.089	9.08***	0.130	13.02***
보기좋은-보기싫은	0.093	10.10***				
세련된-촌스러운	0.168	22.18***	0.027	2.82**		
감미로운-씁쓸한	0.048	6.11***	0.049	4.73***	0.054	5.58***
유쾌한-불쾌한			0.199	16.34***	0.220	18.25***
매력있는-매력없는	0.093	11.73***	0.084	8.27***	0.088	9.65***
특이한-평범한	0.085	12.81***			-0.049	-6.16***
재미있는-재미없는					0.025	3.39***
화려한-수수한	0.086	13.62***				
자연스러운-어색한	0.059	7.63***	0.115	11.71***	0.072	7.91***
고급스러운-고급스럽지않은			0.050	5.07***	0.089	9.09***
우아한-천박한	0.198	21.88***	0.082	7.16***	0.077	6.86***
귀여운-성숙한	-0.075	-11.25***				
발랄한-점잖은	-0.060	-8.48***	-0.020	-2.51*	-0.010	-137*
깨끗한-지저분한	0.117	13.86***	0.115	10.64***	0.049	4.78***
좋아하는-싫어하는	0.026	3.27**	0.206	20.78***	0.167	17.53***
젊은-나이든	-0.030	-4.29***				
단정한-단정하지않은	0.172	22.70***	0.034	3.65***	0.052	5.48***
강렬한-은은한			0.026	3.30**		
여성적인-남성적인			0.018	2.31*	0.020	2.66**
감성적인-이성적인			0.027	3.79***		
동적인-정적인	-0.026	-4.35***				
가벼운-무거운	-0.068	-10.26***				
R^2	0.515		0.578		0.612	

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

등의 순으로 관련있게 나타났다. 그러므로 고급감과 관계되는 패션감성은 우아한, 단정한, 세련된 등의 심미적인 감성과 관련이 높으며 성숙한, 점잖은 등의 성숙성 요인과도 관련됨을 알 수 있다.

남녀의 성별에 따른 고급감과 관계하는 감성을 비교해 보면 남성의 경우 좋아하는-싫어하는의 선호를 나타내는 감성이 고급감과 가장 관련이 높게 나타났으며 다음으로 유쾌한-불쾌한의 영향력이 크게 나타나 선호도와 쾌감의 감성이 고급감과 연결됨을 알 수 있다. 그리고 여성과는 달리 세련된-촌스러운, 강렬한-은은한, 감성적인-이성적인의 감성이 고급감과 관련있게 나타났다. 여성의 경우 특이한-평범한, 재미있는-재미없는의 감성이 고급감과 관련있게 나타났다. 그리고 개성요인에 있어서 남성은 강렬한 감성이 고급감과 관련있게 나타났으나 여성의 경우 오히려 평범한 감성이 고급감과 관련있게 나타난 차이를 보여 고급감에 있어서의 개성요인의 차이는 남녀의 특성을 고려한 디자인 기획과 마케팅 전략의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

그리고 패션감성을 통해 고급감을 분석하기 위해서는 우아한-천박한, 단정한-단정하지않은, 세련된-촌스러운, 깨끗한-지저분한 등의 감성어휘와 강렬한-은은한, 특이한-평범한 등의 개성을 나타내는 감성들로 측정되어야 할 것이다.

4) 쾌감과 패션감성과의 관계

쾌감과 패션감성과의 관계를 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

쾌감에 영향을 미치는 전체적인 패션감성은 17쌍의 독립변수와 관련이 있는 것으로 나타났으며 48.6%의 설명력을 나타내었다. 이 중 보기좋은-보기싫은의 감성이 가장 영향력이 크게 나타났으며 우아한-천박한, 명랑한-우울한, 깨끗한-지저분한, 좋아하는-싫어하는 등의 순으로 관련있게 나타났다. 그러므로 쾌감과 관계되는 패션감성은 보기좋은 우아한 명랑한 깨끗한 등의 감성으로 심미적인 감성과 관련이 높으며, 고급감이 성숙한, 점잖은 등의 성숙성요인의 부의 의미와 관련이 높게 나타난 반면 쾌감은 명랑한, 젊은 등의 성숙성요인의 정의 의미로서 관련이 높음을 알 수 있다.

남녀의 성별에 따른 쾌감과 관계하는 감성을 비교해 보면 남성의 경우 여성과 달리 특이한-평범한, 고급스러운-고급스럽지않은, 발랄한-점잖은의 감성과 관련이 높게 나타났다. 그리고 여성의 경우에는 남성과는 달리 보기좋은-보기싫은, 명랑한-우울한, 젊은-나이든, 강렬한-은은한, 감성적인-이성적인, 동적인-정적인, 가벼운-무거운의 감성과 관련있게 나타나 쾌감과 관계하는 감성이 훨씬 더 다양하고 복잡함을 알 수 있다.

따라서 패션감성을 통해 쾌감을 분석하기 위해서는 보기좋은-보기싫은, 우아한-천박한, 명랑한-우울한, 깨끗한-지저분한 등의 감성어휘과 선호도, 구매욕구, 고급감을 나타내는 감성들을 함께 측정하여야 할 것이며 여성의 경우에는 좀 더 다양한 감성들이 고려되어야 할 것이다.

Table 5. Regression Analysis of Fashion Sensibility on Pleasure

Dependent Variable / Independendent Variable	좋아하는-싫어하는					
	전체		남성		여성	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
사고싶은-사기싫은	0.061	9.18***	0.130	13.02***	0.061	6.45***
보기좋은-보기싫은	0.178	23.78***			0.184	17.72***
감미로운-씁쓸한	0.059	9.38***	0.054	5.58***	0.055	6.00***
매력있는-매력없는	0.033	5.35***	0.088	9.65***	0.030	3.60***
특이한-평범한			-0.049	-6.16***		
재미있는-재미없는	0.012	2.48*	0.025	3.39***	0.016	2.36*
자연스러운-어색한	0.029	4.64***	0.072	7.91***	0.031	3.61***
명랑한-우울한	0.114	16.64***			0.105	11.56***
고급스러운-고급스럽지않은			0.089	9.09***		
우아한-천박한	0.132	17.83***	0.077	6.86***	0.148	14.58***
발랄한-점잖은	0.012	2.15*	-0.010	-1.37*		
깨끗한-지저분한	0.094	13.57***	0.049	4.78***	0.088	9.23***
좋아하는-싫어하는	0.073	11.48***	0.167	17.53***	0.072	8.07***
젊은-나이든	0.026	4.57***			0.024	3.09***
단정한-단정하지않은	0.017	2.76**	0.052	5.48***	0.031	3.61***
강렬한-은은한	0.013	2.53*			0.027	3.89***
여성적인-남성적인			0.020	2.66**	-0.015	-2.04*
감성적인-이성적인	0.010	2.14*			0.023	3.55***
동적인-정적인	0.015	2.98**			0.017	2.64**
가벼운-무거운	0.015	2.73**			0.022	2.95**
R^2	0.486		0.612		0.497	

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

4. 소비감성과 의복디자인

선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감이 높게 나타난 의복디자인 특성을 알아보기 위해 좋아하는-싫어하는, 사고싶은-사기싫은, 고급스러운-고급스럽지않은, 유쾌한-불쾌한의 감성 어휘에 대해 각각 평균값 높게 나타난 사진자극물을 중심으로 디자인 특성을 분석해 보았다.

선호도가 높게 나타난 의복디자인은 형태에 있어서는 H-line에 어깨를 드러내 놓은 민소매의 형태가 많았으며 색채는 흰색과 브라운계열의 유사배색이 선호도가 높게 나타났다. 재질감에 있어서는 면, 마 등의 소재를 사용하여 부피감이나 재질의 효과가 두드러지지 않았으며, 무늬가 사용되지 않은 디자인이 선호도가 높게 나타났다. 선호도가 낮게 나타난 의복디자인은 형태에 있어서 디테일과 슬리브가 과장되었거나 너무 다양한 색이 의복에 사용된 경우, 단조로운 정형의 무늬, 비닐과 같은 번쩍이는 광택소재의 경우 선호도가 낮게 나타났다. 선호도가 높게 나타난 H-line의 형태와 흰색, 브라운 계열의 유사배색 등은 전체적으로 과장이 없고 자연스럽게 신체에 맞는 듯한 실루엣과 심플한 디테일, 가늘고 긴 여성미를 느끼게 하는 1990년대 후반의 유행 경향을 나타낸다 할 것이다.

선호하는 의복디자인은 대부분 높은 구매욕구를 나타내었으나 선호도가 높게 나타난 민소매의 H-line 원피스 스타일이 두드러진 무늬가 있을 경우에는 구매욕구는 높게 나타나지 않았다. 선호도와 구매욕구가 높은 디자인에 있어서 남녀의 차이는 크게 나타나지 않았으나 남성의 경우 여성보다 좀 더 매니쉬한 스타일을 선호하여 구매하고 싶어했으며 여성의 경우 몸에 피트하면서 섹시한 스타일을 선호하여 구매하고 싶어하는 차이를 보였다. 선호도가 낮게 나타난 의복디자인 역시 구매욕구도 낮게 평가되었다.

고급감을 나타내는 디자인은 주로 소재의 특성이 광택있는 공단, 벨벳, 실크로 구성되었고 의복의 형태에 있어서는 재킷을 기본으로 한 정장에서 고급감을 많이 나타내었다. 디테일에 있어서는 러플, 플라운스와 같은 주름장식이 고급스러움을 나타내었고, 네크라인과 소매끝단에 있어서의 퍼 장식과 같은 트리밍의 효과도 고급스러움을 나타내었다. 그리고 주로 무늬가 없는 디자인이 고급스러움을 나타내었다. 남성의 경우 니트와 같은 실루엣이 드러나는 재질감과 어깨가 강조된 다소 권위적인 디자인을 고급스럽게 인식하였다. 고급감이 낮게 나타난 의복디자인은 비치는 소재와 노출이 심한 디자인에서 고급감이 낮게 나타났으며 많은 색이 사용된 복합배색과 추상무늬 역시 고급감이 낮게 나타났다.

쾌감을 나타내는 디자인은 남성의 경우 깊은 슬릿이 있거나 몸에 피트한 여성스럽고 섹시한 디자인과 자켓, 셔츠 등의 남성적인 디자인에서 쾌감을 나타내었으며 여성의 경우에는 색채배색의 유사배색에서 쾌감을 나타내기도 하였다. 전체적으로 섹시한 디자인이 쾌감이 높음을 알 수 있다. 쾌감이 낮게 나타난 의복디자인은 딱딱한 재질감과 추상적인 무늬에서 두드러지게 나타났다.

선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감의 소비감성이 높게 나타난 디자인을 제시해 보면 Table 6과 같다.

Table 6. Clothing Design on Consumption Sensibility

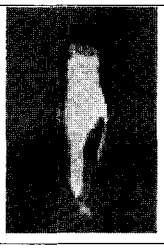
		사진 1	사진 2	사진 3	사진 4	사진 5
의복디자인						
평균	선호도	5.35	5.38	5.70	4.26	4.07
	구매욕구	5.04	5.20	5.36	3.95	4.04
	고급감	5.22	5.48	5.10	5.43	5.52
	쾌감	5.23	5.28	5.16	4.47	4.18

사진 1은 푸른색 계열의 유사배색, 부드러운 재질감, 약간 피트한 의복 형태를 가지는 디자인이며, 사진 2는 심플한 형태와 흰색의 단색, 깊은 슬릿이 있는 형태이다. 사진 3는 붉은색 계열의 유사배색과 부드러운 재질, 여유있는 H-line의 형태의 디자인으로 사진 1, 사진 2, 사진 3 모두 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감이 전체적으로 높게 나타나 당시의 길고 슬림한 패션경향과 소비자의 패션감성을 나타내고 있다. 사진 4는 금, 은사를 넣어 짠 호화로운 광택소재가 두드러진 의복디자인으로 고급감과 쾌감의 감성은 높은 반면 구매욕구는 고급감, 쾌감에 비해 낮음을 알 수 있다. 사진 5는 선호도, 구매욕구, 쾌감에 비해 고급감이 높게 나타난 디자인으로 표면감이 있는 두꺼운 소재, 회색의 단색, 넓은 어깨와 칼라의 형태를 가지고 있는 디자인이다.

IV. 결 론

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 패션감성을 측정하기 위한 어휘들의 관계 및 구조를 분석한 결과 가로축 상에 걸쳐 4개의 군집으로 나누어 포지셔닝 되었으며 이는 패션감성의 의미구조를 이루는 심미성, 성숙성, 개성, 여성 · 남성성의 요인과 대체로 일치하였다. 그러나 제1요인인 심미성과 제3요인인 개성은 패션감성의 중요한 의미구조를 이루고 있음에도 불구하고 서로 상반되는 방향성을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 패션감성 어휘들의 포지셔닝을 통해 소비자들이 패션에 대해 어떤 감성을 가지고 있는지를 가시화시켜 볼 수 있으며 이상의 결과는 개인의 감성적 가치충족과 감성디자인의 활용도를 높이기 위한 감성 척도의 기초자료가 될 수 있을 것이다.

둘째, 의복의 색채, 재질, 무늬, 디테일의 차이를 결정하는 패션감성이 무엇인지 알아본 결과 세련된-촌스러운, 재미있는-재미없는, 사고싶은-사기싫은 등의 패션감성이 디자인의 차이를 결정하는 것으로 나타났다. 따라서 형태, 색채, 소재, 무늬 등 의복디자인 요소에 따라 보다 차별화된 감성디자인을 실현하기 위해서는 의복디자인 요소를 구별지을 수 있는 감성이 제품에 반영되어야 할 것이며, 세련된-촌스러운, 재미있는-재미없는, 사고싶은-사기싫은 등의 패션감성들은 차별화된 감성디자인을 실현하는데 있어 중요한 감성이라 할 수 있을 것이다.

셋째, 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감의 소비감성에 영향을 미치는 패션감성들을 살펴본 결과 선호도는 보기좋은, 세련된, 감미로운 등의 감성과 관련되며 구매욕구는 좋아하는, 보기좋은, 자연스러운 등의 감성과 관련되는 것으로 나타났다. 고급감은 우아한, 단정한, 세련된 등의 감성과 관련되며 쾌감은 보기좋은, 우아한, 명랑한 등의 감성과 관련되는 것으로 나타났다. 따라서 패션감성을 통해 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감을 분석하기 위해서는 이와 관련되는 감성어휘들을 함께 고려하여 감성을 측정해야 할 것이다. 그리고 남녀의 성별에 따라 소비감성에 영향을 미치는 패션감성에도 차이가 나타났으므로 남녀의 성별 차이를 고려한 보다 세분화된 감성의 측정과 이를 바탕으로 한 마케팅 전략수립이 필요할 것이다.

넷째, 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감이 높게 나타난 의복디자인 특성을 알아본 결과 선도도와 구매욕구가 높게 나타난 의복디자인은 H-line의 형태와 유사배색, 면, 마 등의 소재를 사용한 재질감 무늬가 없는 디자인으로 나타났다. 고급감을 나타내는 디자인은 광택재질과 재킷을 기본으로 한 정장 스타일임을 알 수 있으며 러플, 플라운스 등의 디테일과 트리밍의 장식이 고급스러움을 나타내었다. 쾌감을 나타내는 디자인은 몸에 피트하거나 섹시한 디자인이 대체적으로 쾌감이 높게 나타났다. 이상의 결과는 실제 디자인 기획시 구매와 연결될 수 있는 이상적인 디자인의 기초자료가 될 수 있을 것이며 이를 통해 소비자의 패션감성에 기초한 감성디자인을 실현할 수 있을 것이다.

이 연구는 소비자들의 감성을 구체화하고 체계화하기 위해 감성에 대한 전반적인 재인식을 바탕으로 패션감성의 측정도구를 개발하고 그 타당성과 활용도를 검증해 본 것이다. 따라서 개발된 패션감성의 측정도구는 의류제품에 대한 소비자의 감성을 분석하는데 활용될 수 있을 것이며 다양한 제품의 특성에 맞추어 소비자 내면의 감성에 효과적으로 근접할 수 있는 합리적인 표현방안을 마련하는데 기여할 수 있으리라 생각된다. 이 연구는 기존의 전공자를 중심으로 이루어진 이미지 연구와는 달리 일반 소비자를 대상으로 주관적인 패션감성을 측정한 것이나 패션이미지와 패션감성을 측정하는 어휘들이 대부분 중복되고 있는 점을 감안하여 향후의 후속연구에서는 패션감성에 대한 구조를 보다 명확히하여 소비자의 특

성에 따른 보다 다양한 감성어휘의 선정과 이에 따른 감성연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

김유진. (2002). *패션감성과 감정에 대한 의복조형성 연구*. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.

김유진, 이경희. (2001). 패션감성의 척도화 과정. *한국감성과학회지, 4*(1), 33-42.

김유진, 이경희. (2000). 의복디자인의 조형적 특성에 대한 미적 감성연구. *한국의류학회지, 24*(7), 963-965.

김윤경, 이경희. (2000). 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지, 24*(6), 861-872.

김지연, 이경희. (2001). 현대패션에 나타난 인체 노출의 감성연구. *한국의류학회지, 25*(5), 913-924.

김희정, 이경희. (2000). 현대패션에 나타난 동양적 복식이미지 연구(제2보): 한국, 중국, 일본을 중심으로. *한국의류학회지, 24*(3), 313-322.

박미자, 신수길, 한광희, 황상민. (1998). 감성측정을 위한 우리말 형용사의 의미구조. *한국감성과학회지, 1*(2), 1-11.

오해순, 이경희. (2002). 의복재질의 시각적 감성연구. *한국의류학회지. 26*(9-10), 114-125

은소영, 주소현, 이경희. (2002). 의복배색의 시각적 감성연구(제1보). *한국의류학회지. 26*(5), 715-726.

이경희. (1997). 한국적 의복이미지와 디자인과의 관계: 한국과 미국의 비교. *한국의류학회지. 21*(2), 302-313.

이경희. (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지, 25*(3), 573-547.

이경희, 김유진. (2001). 패션감성과 의복조형성의 관계 연구. *한국의류학회지, 25*(5), 845-855.

주소현, 이경희. (1999). 의복, 배경의 조합에 따른 시각적 이미지 연구(제2보). *한국의류학회지. 23*(2), 196-207.

최용석. (1995). *SAS 다차원척도법*. 자유아카데미.