

캐주얼 티셔츠의 디자인 요소가 소비자 감성에 미치는 영향

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

남혜진 · 이주현 · 조길수*

Hye-Jin Nam, Joo-Hyeon Lee, Gil-Soo Cho

Abstract : The objectives of this study are to identify sensibility factors involved in evaluating casual T-shirts design, and to analyze its effect on consumer sensibility.

The consumer sensibility in evaluating casual T-shirts design consisted of three sub-dimensions, those are, 'stylishness', 'commonness', and 'activeness'. This study revealed that design factors of casual t-shirts, such as collar style, detail, position of logotype, size of logotype and demographic trait, have significant impact on the consumer sensibility.

A few of scientific design methods were derived from the result of this study. A series of effective casual T-shirt prototypes, which was designed using these scientific methods, was presented to demonstrate how to achieve desired consumer impression. The derived scientific methods are expected to be used for specific valuation basis in design planning.

Key words : sensibility factor, sensibility of consumer, casual T-shirts design, design prototype

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 인구통계학적 특성이 소비자 감성에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 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 삶의 질을 중시하는 라이프스타일의 주 5일 근무제와 기업 내의 자율근무복 허가제가 확산됨에 따라,¹⁾ 레저, 스포츠와 캐주얼웨어에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 또한 캐주얼웨어의 착용 연령층과 일상복 및 외출복으로서의 기능이 점차 확대되어가고 있는 실정인데,²⁾ 이러한 경향은 2001년 매출

액 기준으로, 국내 의류시장의 총규모 약 14조 3천억 원 중에서 캐주얼웨어가 4조 3천 5백억, 여성복이 3조 2천 8백억, 남성복 2조 3천 5백억 순으로 나타나 전체 의류시장에서 캐주얼웨어의 시장규모가 가장 크게 나타난 것으로도 알 수 있다.³⁾ 전국의 만 19~39세 성인 남녀를 대상으로 한 김선희, 도윤희(2002)의 연구에 따르면, 최근 1년 내에 구입한 캐주얼웨어의 아이템 종류는 티셔츠(32.3%), 점퍼(28.1%), 슬랙

* 연세대학교 의류환경학과, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

주소 : 서울시 서대문구 신홍동 134 연세대학교 의류환경학과

E-mail : gscho@yonsei.ac.kr

스와 스커트의 하의류(22.1%), 스웨터(10.7%), 코트(3.4%)의 순으로 티셔츠가 가장 높은 선호율을 나타냈다. 그러나 소비자가 원하는 티셔츠에 관한 연구는 미비한 실정이다. 한편 급격한 정보통신의 발달로 정보의 고급화, 다양화, 보편화가 이루어짐으로써, 이전보다 세분화된 소비자의 감성적 요구를 만족시킬 수 있는 제품이 요구되고 있음⁴⁾에도 불구하고, 티셔츠에 대한 소비자의 감성을 정량적으로 분석하고, 그 결과를 디자인에 적용시킨 예는 드물다. 그러므로 본 연구에서는, 티셔츠 디자인에 대하여 소비자가 느끼는 감성을 분석하고, 이를 활용한 디자인 지침을 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적 목표는 다음과 같다.

- 1) 캐주얼웨어의 타깃연령인 20~30대를 중심으로, 티셔츠의 디자인을 평가하는 감성 요소를 도출한다.
- 2) 캐주얼 티셔츠의 디자인 특징과 조사대상자의 인구통계학적 특성이 소비자 감성에 미치는 영향을 분석하고, 그 결과를 토대로 한 디자인 지침을 제시한다.
- 3) 제시된 디자인 지침을 토대로, 소비자 개인이 원하는 감성에 맞춘 티셔츠 디자인 프로토타입을 개발한다.

2. 이론적 배경

2.1 캐주얼 셔츠의 유래

캐주얼 셔츠란 수트(suit)에 입는 드레스 셔츠(dress shirt)를 제외한 모든 셔츠를 말한다.

본래 티셔츠는 남성의 언더웨어로 미 육군에 지급되던 품목이었다. 티셔츠가 일상복으로 자리 잡게 된 것은 1960년대 이후부터이며, 이 시기부터 티셔츠는 본격적인 캐주얼 아이템으로 자리 잡게 되었고 오늘날에는 젊음을 대표하는 옷이 되었다.⁵⁾

폴로셔츠는 영국의 폴로 경기선수들이 입던 줄무늬 또는 단색의 스포티한 폴오버 셔츠로, 보통은 크루넥라인 또는 셔츠칼라로 앞트임에 단추가 2~3

개 나란히 달려 있는 반소매 셔츠이다. 폴로셔츠는 또한 테니스 셔츠를 일컫는 이름이기도 하다. 19세기말, 테니스는 긴 소매의 드레스 셔츠를 입고 하는 것이 규칙이었으나 악이라는 별명으로 불리웠던 프랑스의 세계적인 테니스 선수 르네 라코스테(Rene Lacoste)는 이 규칙에 반대하여 자신만을 위한 짧은 소매의 테니스 셔츠를 고안해 냈다. 특별한 프티피케(Petit Pique) 조직의 면으로 만들어진 그 셔츠는 오늘날의 폴로셔츠의 기본이 되었다.

3. 연구방법 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.

캐주얼 티셔츠 디자인의 요소 분석 체계를 위한 기초 작업으로서, 내용분석 방식을 통하여 디자인 세부요소를 파악하였는데, 인터넷 쇼핑몰 INTERPARK.com, LGshop.com, Hmall.com, wiziwid.com, WHOAU.com, shop.daum.net 등의 상품현황을 검토하였다. 이들 인터넷쇼핑몰에서 이미 상품화 되어, 2003년 5월 현재 판매되고 있는 unisex 티셔츠 사진 80점을 수집하였다. 이 자극물들을 Adobe Photoshop 7.0 프로그램을 사용하여 각각의 사이즈를 5.5×4.5cm로 통일하고 해상도, 배경색을 통제하였다. 또한 color가 감성에 미치는 영향을 배제하기 위하여 grayscale을 사용하여 흑백으로 자극물을 제작하였다.

실제 실험조사에 사용된 자극물은 collar형태, 장식유형, 로고의 위치와 크기 등의 디자인 특징에 따라 분류한 후에, 중복되는 아이টে를 삭제한 최종 42개로 한정하였다.

3.1 감성 척도의 개발

3.1.1 제1차 감성 어휘 수집 : 자유연상측정법

캐주얼 티셔츠의 디자인을 보고 느끼는 소비자의 감

성을 측정하기 위해, 20~30대의 의류학과 여자 대학원생 5명, 20대의 남자 대학생 5명에게 디자인요소 분석 체계를 위해 수집한 티셔츠 사진 80점을 보여주었다. 각 디자인을 묘사하는 어휘를 떠오르는 대로 자유롭게 기재하도록 하였다. 이 과정에서 총 75개의 어휘가 수집되었다.

3.1.2 제2차 감성 어휘 수집

실험조사에서 자유연상법에 의해 수집된 1차 감성 어휘 75개 중 빈도수가 2 이하인 것은 버리고 3 이상인 것만을 추출하였다. 또한 반대어로 짝지우는 과정에서 한쪽 형용사의 빈도가 3 이상인 경우 그 반대어는 빈도에 관계없이 수집하여 총 54쌍의 감성 어휘가 재선정되었다.

3.1.3 감성 어휘의 적절성 평가

2003년 5월 9일부터 2003년 5월 12일까지 캐주얼 티셔츠 디자인에 대한 감성 어휘의 적절성 평가를 실시하였다. 제2차 감성 어휘수집 시에 선정된 54쌍의 어휘로 설문지를 제작하여 전문가 집단인 의류학과 여자 대학원생 석사 3명, 박사 1명을 대상으로 예비 조사를 실시한 결과, 응답률이 나쁘거나, 뜻이 모호하여 대답하기 어렵다고 한 것과 비슷한 뜻이 중복된 어휘, 이해도가 낮은 어휘 등을 제외하고 최종 34개의 감성 어휘를 선정하였다.

3.2 감성 분석 도구의 개발

본 연구의 디자인 요소 분석 체계는 1, 2차의 분석체계 모형을 거쳐 다음과 같이 구성되었다.

자극물을 Collar 형태, 장식유형 및 로고의 위치와 크기를 중심으로 대표적인 디자인을 간추려서 42점으로 최종 분류하였다(표 1 참조).

3.3 주관적 감각의 측정

캐주얼 티셔츠 디자인에 대한 주관적 감각을 평가하기 위하여 불완전 확률화 블록 계획법(Randomized Incomplete Block Design ; RIBD)을 이용하였다. 42

표 1. 최종 티셔츠의 디자인 분석체계

collar 형태	장식유형	로고		Style No.
		위치	크기	
collar 달린 스타일	민무늬	가슴중앙	중	7
		가슴측면	소	2
		가슴측면, 오른쪽	소	38
		*	*	41
	전체 줄무늬	가슴측면	소	24
		*	*	32
	부분적인 줄무늬	가슴중앙	중	40
		가슴측면	소	14
		*	*	23
	장식 없음	가슴중앙	대	5
		중	6	
가슴중앙, 옆선		대	8	
가슴중앙, 배		소	22	
가슴측면(세로방향)		중	13	
Round Neck Line	장식	가슴측면	소	42
		가슴중앙	대	19
			중	17
		가슴중앙, Neck	중	11
		가슴측면	소	9
	깃단부위		중	31
			소	33
		*	*	36
		가슴중앙	중	27
		가슴측면	소	35
Neck Line 장식	깃단부위	소	12	
	가슴중앙	대	4	
		중	28	
	가슴측면	소	37	
Neck line, 소매장식	가슴측면(세로방향)	중	15	
	가슴중앙	중	25	
	가슴측면	중	16	
어깨 장식	가슴측면	소	30	
	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

개의 디자인 샘플을 무작위로 배열시키고, 한 피험자가 서로 다른 디자인 7개에 대하여 평가하게 하였다. 이로써 각 디자인은 총 다섯 번의 평가를 받도록 실험설계 되었다.

3.4 설문지 구성

기초도구로 개발된 34개의 감성 어휘 쌍들을 7점 척도를 두어 판단의 정도를 나타내도록 Osgood(1957)의 의미미분척도법을 사용하여 설문지를 작성하였다. 또한 피험자의 인구통계학적 특성이 감성에 미치는 영향을 함께 측정해보기 위해 연령, 성별, 학력, 직업, 좋아하는 스포츠, 즐겨하는 스포츠 등의 문항을 첨가하였다.

3.5 자료 분석

연구내용에 따른 자료 분석은 SPSS 11.0 for Windows 패키지를 이용하여 빈도 및 백분율 등의 기술 통계치를 얻어 조사대상자의 인구통계학적 특징을 알아보고, 캐주얼 티셔츠 디자인의 평가를 위해 수집한 감성 어휘 34개의 특징별 대표성을 도출하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석 후에 도출된 세 가지 요인에 대해서는 신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 크론바하(Cronbach) α 계수를 측정하였다. 디자인 특징별 감성요인에 미치는 영향을 측정하기 위해서는 분산 분석(one way ANOVA)과 Scheffe 사후검정을 실시하였다. 또한 맵시, 평범성, 활동성 요인의 감성에 대한 인구통계학적 특성과 디자인 특징 간의 관계를 알아보기 위해 이원배치 분산 분석(Univariate analysis of variance)을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 티셔츠 디자인에 대한 감성요인 도출 및 신뢰도 검토

본 연구는 티셔츠 디자인의 감성 측정을 위한 어휘들을 분류하기 위하여 요인분석(factor analysis)을

실시하였다. 요인추출법으로 주성분(principal components)법을 사용하였으며, 요인회전은 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 또한 요인 분석에서 공통성(communality)이 0.4 이하로 낮은 문항은 제외하고, 추출된 요인에 대한 문항 적재값이 0.6 이상인 문항만을 요인 분석에 포함하였다. 요인 분석 결과와 scree plot을 검토한 결과, 적합한 요인수는 3개로 나타났고, 추출된 요인 세 가지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 크론바하(Cronbach)의 α 계수를 측정한 결과, 맵시 요인은($\alpha=.9030$), 평범성 요인은($\alpha=.8430$), 활동성 요인은($\alpha=.7703$)으로 신뢰도가 매우 높게 나타났다(표 2 참조).

표 2. 감성어휘에 대한 요인분석과 신뢰성 분석결과

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

4.2 디자인 특징이 감성 요인에 미치는 영향

4.2.1 collar 형태가 감성 요인에 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 활동성 요인은 분산이 동질하지 않은 것으로 나타나 분석에서 제외하였다(Levene 값 = 3.890, $p < .05$). 분산 분석 결과, 응답자들은 라운

드 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 나타났으나, 사후검증결과(Scheffe 검정) 그 차이가 유의하게 나타나지는 않았다($p < .05$)(표 4 참조).

표 3. collar 형태가 감성 요인에 미치는 영향

구분		평균	표준편차	F	유의도	N
종속변수	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

표 4. collar 형태가 감성 요인에 미치는 영향의 Scheffe 검정 결과

종속변수	collar	collar	Sig.
맵시	1.00	2.00	.208
		3.00	.896
	2.00	1.00	.208
		3.00	.117
	3.00	1.00	.896
		2.00	.117
평범성	1.00	2.00	.195
		3.00	.793
	2.00	1.00	.195
		3.00	.064
	3.00	1.00	.793
		2.00	.064

1. collar 달린 스타일 2. Round neck 3. V-neck

표 5. 장식유형이 감성 요인에 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, 라글란	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, 라글란	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, 라글란	3.3450	.6830			47

4.2.2 장식유형이 감성 요인에 미치는 영향

장식유형이 감성 요인에 미치는 영향에 관한 분산분석 결과, 신뢰구간 95%에서는 장식유형에 따라 맵시, 평범성, 활동성 요인에 차이가 없는 것으로 나타났다(표 5 참조).

4.2.3 로고위치가 감성 요인에 미치는 영향

신뢰도 95%에서 볼 때, 로고의 위치에 따라 맵시에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 평범성(p=.006)과 활동성(p=.006)에서는 모두 유의한 차이가

있는 것으로 나타났다. 그러나 분산의 동질성 검증 결과, 평범성은 분산이 동질하지 않은 것으로 나타나(Levene 값 = 5.386, p<.05) 분석에서 제외하였다.

즉, 응답자들은 로고위치에 따라 활동성에 차이가 있다고 생각하는 것으로 나타났는데(F=5.233, p<.05)(표 6 참조), 로고가 가슴 중앙에 있는 티셔츠보다 로고가 없는 티셔츠나 로고가 밑단부위에 있는 티셔츠, 로고가 가슴 측면 세로방향으로 있는 티셔츠가 더욱 어려워지고, 발랄하며, 스포티하고, 활동적이라고 느끼는 것으로 나타났다(MD = .4166)(표 7 참조).

표 6. 로고위치가 감성 요인에 미치는 영향

구분		평균	표준편차	F	유의도	N
종속변수	검증변수					
감성	로고위치					
맵시	가슴 중앙	3.9524	1.3695	1.454	.236	84
	가슴 측면	4.2902	1.1374			64
	로고 없음, 밑단, 가슴 측면 세로 방향	3.9655	1.3479			58
활동성	가슴 중앙	3.3765	.7672	5.233	.006	85
	가슴 측면	3.5040	.6637			63
	로고 없음, 밑단, 가슴 측면 세로 방향	3.7931	.8457			58

표 7. 로고위치가 감성 요인에 미치는 영향의 Scheffe 검정 결과

종속변수	로고위치	로고위치	Sig.
활동성	1.00	2.00	.602
		3.00	.006
		2.00	.602
	2.00	1.00	.116
		3.00	.006
		3.00	.116

1. 가슴 중앙 2. 가슴 측면 3. 로고 없음, 밑단, 가슴 측면 세로 방향

4.2.4 로고크기가 감성 요인에 미치는 영향 분산분석 결과

신뢰도 95%에서 볼 때, 로고의 크기에 따라 맵시요인과 활동성 요인에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 평범성에는 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.686, p<.05)(표 8 참조). 분석 결과, 응답자들은 로고크기가 작은 경우보다 큰 경우가 더 평범하고, 흔하며, 장식적이지 않고, 단조롭다고 느끼는 것으로 나타났다(MD=.7662, p<.05)(표 9 참조).

4.3 인구통계학적 특징과 디자인 특징이 감성 요인에 미치는 영향

맵시, 평범성, 활동성 요인에 대한 인구통계학적 특성과 디자인 특징 간의 관계를 알아보기 위해 이원배치 분산 분석을 실시하였다. 연구 결과, 인구통계학적 특성인 나이, 성별, 학력, 직업, 즐겨하는 스포츠, 즐겨보는 스포츠의 항목 중 나이집단에서만 티셔츠의 로고위치에 따라 평범성 요인에 유의한 차이를 느끼는 것으로 나타났다(p<.05)(표 10 참조).

표 8. 로고크기가 감성 요인에 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

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

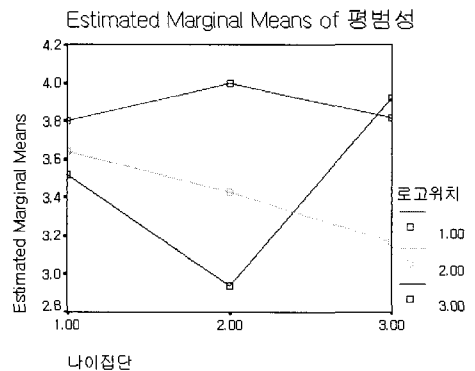
표 9. 로고크기가 감성 요인에 미치는 영향의 Scheffe 검정 결과

종속변수	로고크기	로고크기	Sig.
평범성	1.00	2.00	.104
		3.00	.023
	2.00	1.00	.104
		3.00	.387
	3.00	1.00	.023
		2.00	.387

표 10. 감성 요인에 대한 나이집단과 로고 위치 분산 분석 결과

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

27세 이하의 응답자들은 로고의 위치가 가슴 중앙인 티셔츠가 가장 흔하고, 심플하고, 단순하다고 생각하는 반면에, 28세 이상의 응답자들은 로고가 중앙에 있는 티셔츠보다 로고가 없는 티셔츠가 더욱 심플하고, 평범하다고 생각하는 것으로 나타났다(그림 1 참조).



나이집단 : 1. 24세 이하 2. 25~27세 3. 28세 이상
 로고위치 : 1. 가슴 중앙 2. 가슴 측면 3. 로고 없음

그림 1. 감성 요인에 대한 나이집단과 로고위치 분산 분석 결과

5. 결론 및 제언

5.1 연구결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 캐주얼 티셔츠 이미지의 주요요인은 맵시, 평범성, 활동성의 세 가지로 구성되었다. 맵시 요인에는 세련된, 예쁜, 입고 싶은, 멋진, 값비싸 보이는, 도시적인, 유행인 등의 7가지 감성 어휘가 포함되었고, 평범성 요인에는 단순한, 단조로운, 심플한, 흔한, 장식적이지 않은, 평범한 등의 5개의 감성 어휘가 포함되었다. 또한 활동성 요인에는 활동적인, 어려보이는, 스포티한, 발랄한의 네 가지 감성 어휘가 도출되었다.

세 가지 요인의 측정 변수에 대한 신뢰도를 측정 한 결과, 맵시 요인은($\alpha = .9030$), 평범성 요인은($\alpha = .8430$), 활동성 요인은($\alpha = .7703$)으로 신뢰도가 매우 높게 나타났다.

둘째, Collar 형태가 감성 요인에 미치는 영향의 분석 결과, 응답자들은 라운드 넥라인(Round neck line)의 티셔츠보다 브이 넥라인(V-neck line)의 티셔츠가 더욱 세련되고, 멋지고, 예쁘고, 도시적이며, 값비싸 보이면서, 사고 싶다고 생각하였다. 또한, 브이 넥라인 티셔츠보다 라운드 넥라인 티셔츠가 단순하고, 흔하고, 장식적이지 않으며, 평범하다고 생각하였는데, 이 결과는 티셔츠를 즐겨 입는 젊은층은 평범하고 무난한 티셔츠보다 세련되고 특이한 디자인을 선호하고 있다는 것을 반영한다.

셋째, 장식유형이 감성 요인에 미치는 영향의 분석 결과, 장식유형에 따른 활동성 요인에 차이가 있었는데, 줄무늬 티셔츠가 Armhole line 장식, Raglan 소매장식의 티셔츠보다 더 활동적이고, 어려보이며, 스포티하고, 발랄하게 생각되는 것으로 나타났다.

넷째, 로고위치가 감성 요인에 미치는 영향 분석 결과, 응답자들은 로고위치에 따라 활동성에 차이가 있다고 생각하는 것으로 나타났는데, 로고가 가슴 중앙에 있는 티셔츠보다 로고가 없는 티셔츠나 로고가 밑단부위에 있는 티셔츠, 가슴 측면 세로 방향으로 있는 티셔츠가 더욱 어려보이고, 발랄하며,

스포티하고, 활동적이라고 느끼는 것으로 나타났다.

다섯째, 로고크기가 감성 요인에 미치는 영향의 분산 분석 결과, 로고의 크기에 따라 맵시 요인과 활동성 요인에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 평범성에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 응답자들은 로고크기가 작은 경우보다 큰 경우가 더 평범하고, 흔하며, 장식적이지 않고, 단조롭다고 느끼는 것으로 나타났다. 이는 커다란 로고를 사용한 티셔츠가 이미 대중적이고 흔하게 받아들여짐으로써, 소비자들이 로고크기가 작은 티셔츠를 오히려 더욱 장식적이고 특이하게 생각하고 있다는 것을 반영한다.

여섯째, 인구통계학적 특징과 디자인 특징이 감성 요인에 미치는 영향의 이원배치 분산 분석 결과, 나이집단별로 티셔츠의 로고위치에 따라 평범성 요인에 유의한 차이를 느끼는 것으로 나타났다. 27세 이하의 응답자들은 로고의 위치가 가슴 중앙인 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 분석 결과와 연관지어 결론을 지을 수 있는데, 본 연구에 사용된 로고크기가 큰(몸판의 40% 이상) 티셔츠의 로고 위치는 모두 가슴 중앙이었으므로 20대 초, 중반의 소비자들은 로고가 가슴 중앙에 커다랗게 있는 티셔츠가 가장 흔하고, 단순하고, 평범하다고 느끼고 있다고 해석할 수 있고, 20대 후반, 30대 초반의 소비자들은 아직까지는 로고가 가슴 중앙에 커다랗게 있는 티셔츠가 평범하다고 느끼지 않고, 로고가 없는 티셔츠가 더욱 심플하고, 평범하다고 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

5.2 소비자의 감성 분석 결과를 토대로 한 티셔츠 디자인 지침

본 연구의 감성 분석 결과를 토대로 하여 다음과 같은 티셔츠 디자인 지침을 얻었다. 맵시 있고 평범하지 않은 티셔츠 디자인을 위해서는 V-neck line으로 디자인하고, 로고의 크기를 작게 하며, 로고의 위치

를 밑단부위, 가슴 측면으로 위치시킨다(그림 2 참조). 활동성을 강조하는 티셔츠 디자인을 위해서는 줄무늬를 사용하며, 로고를 사용하지 않거나, 로고 위치를 가슴 측면으로 위치시킨다(그림 4 참조).

20대 초·중반을 위한 평범하고 무난한 티셔츠 디

자인을 위해서는 Round neck line에 로고의 크기를 크게 하고, 로고 위치를 가슴 중앙에 위치시키며(그림 3 참조), 20대 후반에서 30대 초반의 소비자를 위한 평범하고 무난한 티셔츠 디자인을 위해서는 Round neck line에 로고가 없도록 디자인한다.

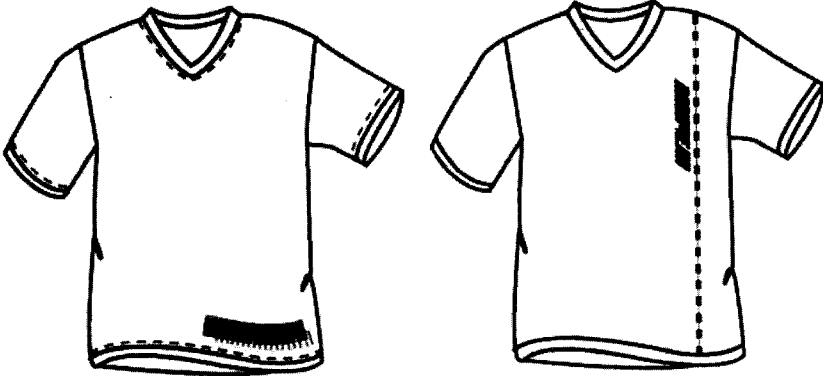


그림 2. 맵시 요인에 맞추어 개발한 티셔츠 디자인 프로토타입

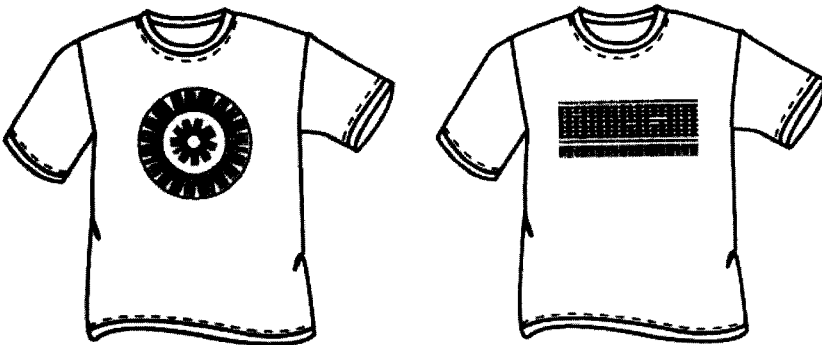


그림 3. 평범성 요인에 맞추어 개발한 티셔츠 디자인 프로토타입(20대 초·중반용)

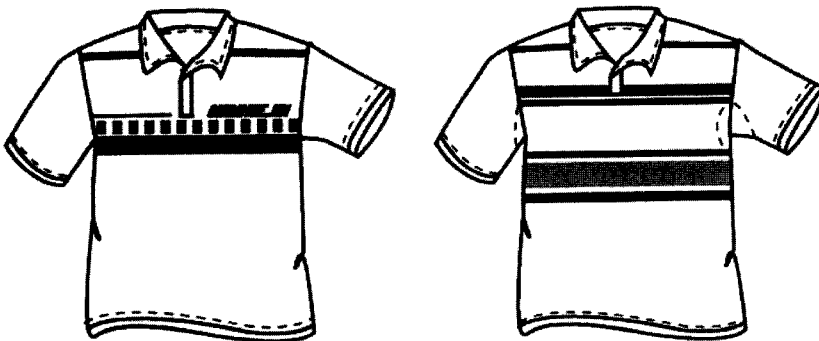


그림 4. 활동성 요인에 맞추어 개발한 티셔츠 디자인 프로토타입

5.3 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 감성 욕구에 부응하기 위한 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 디자인하는 데 도움이 될 것이라 기대한다.

참고문헌

- [1] 박소민(2002), 남성 정장 캐주얼트렌드의 소비자선호도 및 라이프스타일에 따른 의류 상품기획의 방향, 연세대학교 석사논문 2
- [2] 권오경, 김희은, 나영주(2000), 패션과 감성과학, 교문사
- [3] 김선희, 도월희(2002), 국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구, 한국의상디자인학회지 26-8, 1286-1297
- [4] 이경희, 김유진(2001), 패션감성과 의복 조형성의 관계연구, 한국의류학회지, 25-5, 845-855
- [5] 타이콘패션연구소편저(1997), *A Gentle-man's Wardrobe*, 시공사