

## 의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호 - 포카다트, 스트라이프, 체크 문양을 중심으로 -

이 소 라 · 김 재 숙<sup>\*</sup>  
충남대학교 의류학과

### Effect of Motif Designs on Preferences and Image Perception

So-Ra Lee and Jae-Sook Kim<sup>\*</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University  
(2006. 8. 16. 접수 : 2007. 3. 3. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to find out effects of textile motifs and the application methods on wearer's image perception. A survey was conducted to total of 255 male and female university students who are residing in Daejeon and Chungnam province. The stimuli were composed of 2 level tones(dark and light), 3 level complexity(simple, medial and complex), 3 patterns(polka dot, stripe and check) and the 2 way of stimuli application methods(fabric and garment). The instrument for measuring preference of stimuli consisted of 4 items, encouraging, preference, purchasing and popularity. The instrument for measuring image of stimuli consisted 24 pair items. Factor analysis for the adjective pair images(24 inquiries) about the textile patterns which were used in this study was performed. It resulted as three factors which are attraction, salience, and potential. Attraction, salience, and potency dimensions showed the most significant interaction effects of application methods and patterns. And tone and application method effected attraction and salience, tones and patterns effected attraction, tones and complex effected salience. Application methods and patterns effected potential and patterns and complex effected salience. The preferences toward stimuli, it resulted only interaction of tones and patterns affected the preferences('total preference' and 'purchasing'). Pearson's product-moment correlation analysis carried out to find out the relation of images of clothing and preferences. As a result, salience was significant relation with attraction and potency. In correlation between image of textile pattern and preference, attraction is most significant relation with the preference. The results of the study could be used for the marketing strategies of the motif in fashion product.

*Key words:* application methods(표현 유형), complexity(복잡성), image perception(이미지 지각), motif(문양), tone(톤).

#### I. 서 론

신체 외모는 타인에 대해 가장 빠르고 쉽게 인을

수 있는 요소이다. 신체 외모에는 복식, 메이크업, 헤어스타일, 장신구 등이 있는데, 그 중 복식은 무언의 언어, 무언의 상징이라고 불리어져 왔을 만큼 타인을 인지하는 중요한 매개체로 사용되어 왔다. 이는 인간

<sup>\*</sup> 교신저자 E-mail : jaesook@cnu.ac.kr

이 서로 다른 특성을 지닌 의복을 선호하고 선택함에 있어 자신의 성향이 영향을 미치기 때문이며, 그렇기에 의복을 통해 보다 쉽게 그 사람의 성격, 지위, 환경 등을 파악할 수 있는 것이다. 이처럼 한 사람의 특징을 나타내는 의복은 여러 가지 구성요소로 이루어져 있는데, 그 중 문양은 소재, 색상 형태와 함께 의복에 대한 전체적인 이미지에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 문양에 대한 이미지는 소재 형태나 착장 형태와 같이 자극물의 표현 유형에 따라 지각되는 이미지에 차이가 있을 것으로 기대되기에 본 연구에서는 디자인의 기초 요소인 점과 선으로 이루어진 포카다트 문양과 스트라이프 문양, 체크 문양에 대한 감성이미지에 대해 알아보고, 문양의 종류, 톤, 복잡성, 표현 유형에 따른 선호도를 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구목적을 실증적으로 검증하기 위해 이론적 고찰을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 문양의 감성이미지를 추출하기 위해 의미 미분 척도를 제작하고 그 차원을 알아보았다. 둘째, 문양의 종류, 복잡성, 표현 유형에 따른 문양의 감성이미지 차이를 알아보았다. 셋째, 문양의 종류, 복잡성, 표현 유형에 따른 문양의 선호도 차이를 알아보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복에서 착용자의 감성이미지

감성이란 인지 작용이 배제된 직접적인 자극에 대한 지각을 감각이라 한다면, 이러한 여러 감각들이 복합적으로 작용하는 복합감각 또는 공통감각을 감성이라 할 수 있다<sup>1)</sup>. 또한 감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험을 말하며 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정이라고 정의할 수 있다<sup>2)</sup>. 이와 같은 감성은 의류 제품의 선택에 영향을 미치게 되기 때문에, 감성이미지에 대한 연구를 하여 디자인과 감성이미지간의 관계를 파악하고,

이를 데이터베이스화하여 체계적인 시스템을 구축할 필요가 있다. 이렇게 구축된 시스템은 디자인의 이미지를 정량화하여, 소비자의 감성에 맞는 디자인 개발을 할 수 있게 하고, 실제 디자인에 활용할 수 있는 방법을 제시할 수 있도록 해준다. 기존의 의류학에서의 의복과 디자인 요소사이의 시각적 이미지 평가를 살펴보면, 의복의 구성요소인 형태, 색채, 무늬 재질 등은 의복의 이미지 평가에 중요한 대상이며, 그 중 무늬는 색을 지닌 선, 공간, 형을 포함하여 그 자체로 시각적 효과를 나타내는 패션 디자인 요소로 인정되어 왔다<sup>3)</sup>. 그러므로 본 연구에서는 문양 및 자극물의 특성에 따른 감성이미지를 알아보고자 한다.

### 2. 문양의 감성이미지 효과

인간에 있어서 문양과 같은 복식 표현은 그의 성격이나 기호, 사고, 정서와 인간의 본성을 추측할 수 있게 해주는 단서가 되며, 인간은 옷을 입음으로 자연스럽게 그의 정신을 보여주게 된다.

문양은 선이나 색채를 도형으로 형상화한 것으로 점, 선, 질감에 따라 공예, 회화, 건축 등의 공간을 구성하는 요소로서 장식적 효과와 함께 의복 디자인의 하나로서 중요한 시각적 효과를 나타내는 요소이다. 이러한 시각적 효과는 문양의 종류, 색상, 배열, 표현 방법 등에 따라 달리 나타나며, 관찰자의 성별, 연령, 직업 등에 의해 달리 지각될 수 있다<sup>4)</sup>. 또한 문양은 복식에서 소재가 되는 중요한 미적 표현 요소의 하나로서 그것을 독립된 하나의 요소로 볼 수는 없으나 실제로는 다른 디자인 요소와 마찬가지로 조작이 가능하고, 그 자체로서 시각 효과를 나타내는 매개체 및 구성요소의 역할을 하는 중요한 디자인 요소이다<sup>5)</sup>. 외모 변인이 지적 인상 형성에 미치는 영향의 연구에서 외모보다는 복식 스타일, 복식 문양이 지적 인상 형성에 영향을 더 많이 미치며, 문양은 단색과 줄 문양이 도트 문양보다 지적 인상을 주었다. 문

1) 장수경, “韓國傳統紋樣의 種類, 表現類型, 構成形式 및 適用對象에 따른 感性이미지와 選好度” (충남대학교 대학원 박사학위논문, 1999), pp. 7-9.

2) 이순요, *미래지향적 인간공학*, (서울: 專英社, 1992), p. 379.

3) 김윤경, 이경희, “의복무늬의 시각적 감성연구,” *한국의류학회지* 24권 6호 (2000), pp. 861-872.

4) 박영희, “남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도,” *한국의류학회지* 54권 4호 (2004), pp. 113-127.

5) 남기선, 한명숙, “성격유형에 따른 복식문양 이미지 평가에 관한 연구,” *복식문화연구지* 12권 1호 (2004), pp. 59-72.

양의 색채와 디자인이 인상에 미치는 영향의 연구에서 색보다는 문양의 형태가 활동성 요인과 평가 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 인상 평가에 있어서 문양이 중요한 요소임을 알 수 있다.

직물 문양에 대한 감성이미지의 연구를 살펴보면 박금옥(1996)은 직물 무늬의 이미지가 품위성, 경직성, 경량성, 단정성, 복잡성의 5개 요인으로 구성되었으며, 이인자<sup>6)</sup>의 연구에서 직물 문양의 이미지는 현대성, 매력성, 품위성 경연성 요인으로 구성되며 접무늬는 품위성과 매력성이 기하학 무늬는 현대적 이미지가 높게 나타나 무늬의 종류에 따라 서로 다른 이미지 지각을 나타내었다. 한복 착용자의 인상 형성에 대한 복식 무늬를 연구한 이혜숙<sup>7)</sup>의 연구에서는 매력·품위성, 평가성, 현시성의 감성이미지가 도출되었으며, 당초 문양에 대한 감성이미지를 살펴본 박영희<sup>8)</sup>의 연구에서 당초 문양은 매력성, 품위성, 고급성, 독특성, 단정성의 5개 이미지가 도출되었으며, 매력성, 고급성, 독특성, 단정성이 구입 욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다, 그 중 매력성이 가장 높게 나타났다.

3. 연구 모형

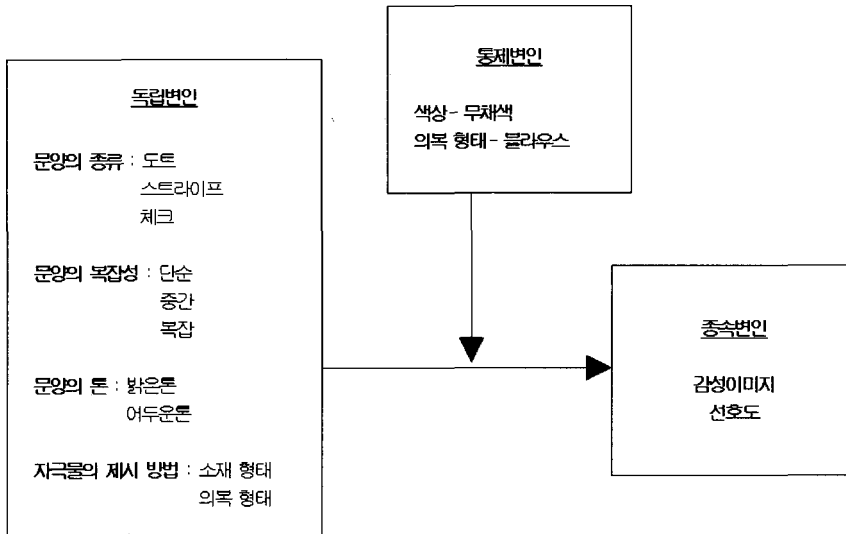
본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다. 독립변인으로는 문양의 종류(도트, 스트라이프, 체크), 문양의 복잡성(단순, 중간, 복잡), 문양의 톤(밝은 톤, 어두운 톤), 자극물의 제시 방법(소재 형태, 의복 형태)로 구성되어 있으며, 자극물의 색을 흑백으로 제한하였고, 의복 형태는 검은 바지에 셔츠 형태로 문양 자극물은 셔츠에만 반영하였다. 종속변인은 감성이미지와 선호도로 구성하였다. <그림 1>과 같이 구성된 모형으로 문양의 종류와 복잡성, 톤에 다른 감성이미지와 선호도의 차이를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 의복의 문양에 따른 의복 및 직물의 감성 이미지와 선호도를 알아보기 위해 의복 및 직물 자극물과 감성이미지와 선호도 질문지를 이용한 준실험 연구이다.

1. 측정도구

1) 자극물의 제작



<그림 1> 연구의 모형.

6) 이인자, “직물문양 차이에 따른 이미지 지각,” 건국대학교 생활문화예술논집 21집 (1998), pp. 41-54.  
 7) 이혜숙, “복식 무늬가 한복착용자의 인상 형성에 미치는 영향,” 한국의류학회지 23권 7호 (1999), pp. 921-928.  
 8) 박영희, “당초 문양의 특성변인에 따른 감성이미지,” 한국의류산업학회지 7권 2호 (2005), pp. 169-178.

문양에 대한 감성이미지를 위해 문양 자극물의 종류를 문양의 가장 간단한 형태인 점과 선으로 이루어진 도트, 스트라이프, 체크의 세 종류로 제한하였다. 각 문양의 자극물에 대한 평가에서 복잡성이 미치는 영향을 알아보기 위해 도트 문양은 일정한 크기의 점들로 구성된 단순한 도트와 크기가 두 가지로 이루어진 도트가 섞여있는 중간 단계의 도트 문양과 세 가지 크기로 이루어진 도트들이 서열 없이 흩어진 복잡한 수준의 도트 문양으로 복잡성의 단계를 표현하였다. 스트라이프 문양은 일정 두께의 직선으로 이루어진 스트라이프와 두 종류 두께의 직선으로 이루어진 중간 단계의 스트라이프와 세 종류 두께가 혼합되어진 복잡한 수준의 스트라이프로 구성되었다. 체크 역시 스트라이프의 세 종류에 같은 문양의 경위사를 사용한 체크 문양이 본 연구의 자극물로 사용되었다. 위와 같이 구성된 9종류의 자극물은 다시 음양이 상반되는 어두운 톤과 밝은 톤 두 종류로 구성하여 총 18가지의 문양을 만들었으며, 표현방법에 따른 차이를 알아보기 위해 소재 형태의 자극물과 도식화에 문양을 입힌 자극물로 나누어 총 36가지의 자극물이 완성되었다.

## 2) 감성이미지 및 선호도 측정도구

본 연구에 적합한 감성이미지 형용사 쌍을 추출하기 위해 본 연구에 사용될 문양의 자극물을 12명의 의류학 전공자들에게 제시한 후 연상되는 단어들을 추출하였으며, 선행 연구를 참고로 하여 최종 24쌍의 형용사 쌍을 7점 의미 미분 척도로 사용하였다. 자극물에 대한 선호도를 조사하기 위해 ‘내가 선호하는’, ‘내가 구입하고 싶은’, ‘남에게 권하고픈’, ‘많은 사람들이 좋아할만한’의 4가지 질문 문항이 주어졌으며, 본 연구에서는 각 질문에 대한 자극물의 평가와 각 평가를 합한 합을 총 선호도로 사용하였다. 선호도에 대한 평가 역시 7점 척도로 이루어졌다.

## 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 대전과 충남 지역의 대학생 277명을 대상으로 하였고, 그 중 불성실하게 답한 설문지를 제외한 총 255명의 피험자로 이루어졌으며, 각 피험자는 각 4개의 자극물에 대해 감성이미지와 선호도를

평가하도록 하여 총 1,008개의 자료가 본 연구에 사용되었다.

## 3. 자료의 분석 방법

자료 분석은 SPSS 프로그램을 사용하였으며, 감성이미지의 구조적 차원을 알아보기 위해 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였고, 톤과 자극물의 제시유형에 따른 자극물 평가의 차이를 알아보기 위해 *t*-검증을 실시하였으며, 문양의 종류, 복잡성에 따른 자극물 평가의 차이를 알아보기 위해 일원변량 분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 또한 전체적인 자극물의 주 효과 및 상호작용 효과를 알아보기 위해 다변량 분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 감성이미지 형용사상의 구조적 차원

의복 문양에 대한 감성이미지의 구조적 차원을 알아보기 위해 본 연구에 사용된 감성이미지 형용사 28쌍에 대한 요인분석을 실시하였다.

Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 한 결과 <표 1>과 같이 매력성, 현시성, 역능성의 세 요인이 추출되었다. 세 요인의 총 설명력은 51.57%이며, 요인의 신뢰도를 짐사한 결과 전체 신뢰도의 Cronbach- $\alpha$  값은 .84, 매력성은 .85, 현시성은 .83, 역능성은 .76으로 전체적으로 신뢰도가 적절한 것으로 나타났다.

### 2. 자극물에 따른 감성이미지

자극물에 의한 감성이미지의 주 효과 및 상호작용 효과를 알아보기 위해 다변량 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

톤과 표현 유형은 매력성과 현시성에서 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 톤과 문양은 매력성에서만 효과가 있는 것으로 나타났고, 톤과 복잡성은 현시성에서 효과가 있는 것으로 나타났다.

제시 방법과 문양은 세 요인에서 모두 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 제시 방법과 복잡성은 역능성에서만 효과가 있는 것으로 나타났으며, 문양과 복잡성은 현시성에서 상호작용 효과가 나타났다.

톤과 문양, 복잡성의 상호작용 효과를 알아본 결과 역능성에서만 효과가 나타났다.

〈표 1〉 감성이미지 형용사쌍의 구조적 차원

(N=255)

요인	문항 내용	요인부하량	고유값	설명력
매력성	깨끗한-지저분한	.726	4.38	19.04
	길어 보이는-짧아 보이는	.701		
	날씬한-뚱뚱한	.700		
	단정한-단정치 않은	.688		
	세련된-촌스러운	.684		
	현대적인-고전적인	.614		
	예쁜-미운	.604		
	비싸보이는-값싸보이는	.592		
적절한-적절치 않은	.563			
현시성	화려한-소박한	.719	4.37	19.01
	재미있는-재미없는	.696		
	눈에 띄는-눈에 띄지 않는	.692		
	리듬있는-단조로운	.688		
	독특한-평범한	.673		
	진보적인-보수적인	.635		
동적인-정적인	.609			
역능성	약한-힘있는	.692	3.11	13.52
	가벼운-무거운	.683		
	밝은-어두운	.635		
	부드러운-딱딱한	.601		
	어려야이 같은-어른스러운	.595		
	여성적인-남성적인	.583		
평상복 같은-제복 같은	.523			
총설명력				51.57

〈표 2〉 자극물에 따른 감성이미지

(N=255)

자극물 종류		감성이미지	매력성	현시성	역능성	F값
주효과	문양		109.13***	45.41***	90.66***	85.30***
	톤		37.84***	14.23***	229.77***	134.90***
	표현 유형		30.96***	3.83	.21	10.95***
	복잡성		.09	3.54*	1.54	2.74*
상호작용 효과	문양*표현 유형		10.97***	2.99	7.37**	9.12***
	문양*톤		4.94**	1.98	1.03	2.78*
	문양*복잡성		1.38	3.50**	1.62	2.66**
	톤*복잡성		.53	3.41*	.46	1.98
	톤*표현 유형		1.88	2.75	.60	1.87
	표현 유형*복잡성		.95	.276	2.96	1.66

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ , 표에 제시된 값은 F값임.

1) 문양의 종류에 따른 감성이미지

문양의 종류에 따른 감성이미지의 차이를 알아보

기 위해 변량 분석과 Duncan의 사후분석을 실시한 결과 매력성, 현시성, 역능성에서 모두 문양의 종류

〈표 3〉 문양의 종류에 따른 감성이미지 차이

(N=255)

자극물 종류	감성이미지		현시성		역능성	
	매력성					
포카다트	3.90	C	3.81	A	2.86	B
스트라이프	5.02	A	3.29	B	3.71	A
체크	4.20	B	2.99	C	3.76	A
F-value	115.57***		46.83***		77.84***	

\*\*\* $p < .001$ , 표에 제시된 값은 감성이미지의 평균값임.

A, B, C는 Duncan의 사후분석에 의한 집단 구분임.

에 따른 차이가 나타났으며, 매력성이 가장 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 문양의 종류별로 살펴보면 포카다트의 경우 좀더 현시적이고, 스트라이프는 좀더 역능적이고 매력적인 것으로 나타났으며 체크는 역능적으로 나타났다.

## 2) 툰에 따른 감성이미지

툰에 따른 감성이미지의 차이를 알아 본 결과, 감성이미지 세 요인 모두 툰에 따른 차이가 나타났으며, 역능성에서 툰에 따른 차이가 두드러지게 나타났다. 어두운 툰보다는 밝은 툰이 더 매력 있게 평가하였고, 어두운 툰은 좀 더 힘이 있고, 독특하고 현시적으로 평가하였다.

## 3) 표현 유형에 따른 감성이미지

자극물 표현 유형에 따른 감성이미지의 차이를 알아보기 위해 t-test 결과, 매력성과 현시성에서만 차이가 있는 것으로 나타났다. 직물 형태로 프린트된 자극물보다는 의복 형태의 자극물이 좀더 매력적이고, 눈에 띄는 것으로 평가하였다.

## 4) 문양의 복잡성에 따른 감성이미지

〈표 4〉 툰에 따른 감성이미지 차이 (N=255)

툰	감성이미지		
	매력성	현시성	역능성
밝은 툰	4.57	3.25	2.99
어두운 툰	4.17	3.47	3.95
t-value	5.88***	3.01**	14.84***

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ , 표에 제시된 값은 감성이미지의 평균값임.

자극물의 복잡성에 따른 감성이미지 차이를 알아보기 위해 변량 분석을 한 결과, 통계적으로 감성이미지가 복잡성 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 복잡한 이미지의 자극물이 가장 현시적인 것으로 나타났다. 복잡한 수준이 낮아질수록 눈에 띄지 않는 것으로 나타났다.

## 3. 자극물에 따른 선호도

자극물의 특성에 따른 선호도를 알아보기 위해 변량 분석을 실시한 결과 문양의 종류가 선호도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자극물의 툰은 다른 이에게 권할 때와 많은 사람들이 좋아할 만하다고 하는 생각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자극물의 표현 유형은 많은 사람들이 좋아할 만하다는 항목 외의 모든 항목에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자극물의 복잡성 정도는 선호도에 영향을 미치지 않았다. 선호도에 대한 자극물의 상호작용 효과는 나타나지 않았다.

## 1) 문양의 종류에 따른 선호도

문양의 종류에 따른 선호도의 차이를 알아보기

〈표 5〉 자극물의 표현 유형에 따른 감성이미지 차이 (N=255)

표현 유형	감성이미지		
	매력성	현시성	역능성
직물	4.21	3.28	3.46
의복	4.55	3.44	3.44
t-value	4.98***	2.24*	.28

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ , 표에 제시된 값은 감성이미지의 평균값임.

〈표 6〉 복잡성에 따른 감성이미지 차이 (N=255)

복잡성	감성이미지		현시성		역능성
	매력성				
단순	4.40		3.25	B	3.42
중간	4.43		3.37	AB	3.44
복잡	4.31		3.46	A	3.48
F-value	0.99		2.897		0.30

\*p<.05.

위해 변량 분석과 Duncan의 사후분석을 실시한 결과 모든 문항에서 분량의 종류에 따른 차이가 나타났으며, 총 선호도를 제외하면, 구입하고 싶다는 문항이 가장 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

모든 문항에서 다른 분량 종류보다 스트라이프 문양이 가장 선호되는 문양으로 선택되었으며, 선호도 질문지가 7점 리커트 척도로 되어 있는 것을 감안하면, 스트라이프의 경우 구입하고 싶다는 항목을 제외하

곤 모두 평균 4점을 윗돌아 대체로 선호되고 있음을 알 수 있다. 선호도가 가장 높게 나타난 것은 스트라이프의 '선호하는' 항목으로 나타났고, 포카다트의 구입하고 싶다는 항목이 가장 낮은 것으로 나타났다.

2) 톤에 따른 선호도

자극물 톤에 따른 선호도에 대해 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 총 선호도에서 어두운

〈표 7〉 자극물에 선호도 차이 (N=255)

자극물 종류		선호도	선호하는	구입하고 싶은	권하고 싶은	많은 사람들이 좋아할만한	F값
주효과	문양		20.50***	24.99***	18.74***	20.87***	7.37***
	톤		2.62	.01	6.33*	5.39*	3.82**
	표현 유형		8.68**	4.70*	6.60*	3.69	2.24
	복잡성		.37	2.04	.01	.11	1.81
상호작용 효과	분량*표현 유형		.79	.16	1.18	.58	1.15
	문양*톤		2.01	2.12	1.64	1.68	1.09
	문양*복잡성		.44	.02	.60	.50	1.17
	톤*복잡성		.41	.01	1.09	.09	.59
	톤*표현 유형		.17	.11	1.09	.00	.65
	표현 유형*복잡성		.12	.33	.14	.23	.92

〈표 8〉 문양의 종류에 따른 선호도 차이 (N=255)

문양의 종류	선호도		구입하고 싶은		권하고 싶은		많은 사람들이 좋아할만한		총 선호도	
	선호하는									
스트라이프	4.21	A	3.78	A	4.15	A	4.18	A	4.08	A
체크	3.43	B	2.96	B	3.48	B	3.56	B	3.35	B
포카다트	3.39	B	2.88	B	3.28	B	3.41	B	3.24	B
F-value	21.90***		28.64***		25.24***		24.96***		30.86***	

\*\*\*p<.001, 표에 제시된 값은 선호도의 평균값임.

A, B, C는 Duncan의 사후분석에 의한 집단 구분임.

〈표 9〉 톤에 따른 선호도 차이

(N=255)

톤 \ 선호도	선호하는	구입하고 싶은	권하고 싶은	많은 사람들이 좋아할만한	총 선호도
밝은 톤	3.79	3.25	3.79	3.85	3.67
어두운 톤	3.56	3.17	3.48	3.58	3.45
t-value	1.94	.76	2.82**	2.86**	2.28*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , 표에 제시된 값은 선호도의 평균값임.

톤보다는 밝은 톤이 좀 더 선호되는 것으로 평가되었다. 톤에 따른 선호도에 영향을 미치는 문항으로는 권하고 싶은 문항과 많은 사람들이 좋아한다고 생각되는 문항으로 나타나 타인에 대한 선호도의 평가에서 톤의 차이가 있는 것이었고, 총 선호도와 마찬가지로 밝은 톤이 좀 더 선호도가 높은 것으로 나타났다. 전체 문항에서 선호도가 비교적 높게 나타난 항목은 밝은 톤에서 많은 사람들이 좋아한다고 생각되는 항목이었으며, 가장 낮은 항목은 어두운 톤의 구입하고 싶다는 항목이었다.

### 3) 표현 유형에 따른 선호도

자극물의 제시 방법에 따른 선호도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 모든 항목에서 의복의 표현 유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전체적으로 의복 형태의 자극물이 좀 더 선호되는 것으로 나타났다. ‘권하고 싶은’ 항목에서 다른 항목들보다 직물 형태와 의복 형태 자극물의 선호도 차이가 비교적 큰 것으로 나타났다. 선호되는 항목으로는 의복 형태 자극물의 선호하는 항목이었으며, 직물 형태 자극물의 구입하고 싶은 항목이 가장 낮은 것으로 나타났다.

### 4. 자극물의 감성이미지와 선호도의 상관관계

자극물의 감성이미지와 선호도와의 관계를 알아

보기 위해 피어슨 적률 상관 분석을 실시한 결과, 감성이미지에서 현시성은 매력성과 역능성 두 요인에 모두 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 선호도와 감성이미지의 관계는 매력성이 다른 감성이미지보다 선호도에 더 크게 관련이 있는 것으로 나타났고 현시성 역능성의 순으로 나타났다. 그러므로 패션에 있어서 좀 더 많은 사람들에게 선호되는 스타일을 제시하려면 매력성을 고려하는 것이 중요하다고 생각된다.

또한 감성이미지가 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하여 선형관계를 살펴본 결과,

$$\text{총선호도} = -1.322 + (0.908 \times \text{매력성}) + (0.333 \times \text{현시성}) + (-0.061 \times \text{역능성})$$

이와 같은 공식이 성립되었으며,  $R^2$ 은 .583으로 감성이미지는 선호도에 대해 58.3%의 설명력을 지닌다. 공식을 살펴보면 매력성이 총선호도에 가장 큰 영향을 미치며, 현시성은 비교적 적은 영향을 역능성은 작지만 오히려 부적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

## V. 결과 및 논의

본 연구의 결과는 다음과 같다.

〈표 10〉 표현 유형에 따른 선호도 차이

(N=255)

제시유형 \ 선호도	선호하는	구입하고 싶은	권하고 싶은	많은 사람들이 좋아할만한	총 선호도
직물	3.50	3.09	3.47	3.62	3.42
의복	3.86	3.34	3.81	3.83	3.71
t-value	3.10**	2.26*	3.14**	2.17*	2.97**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , 표에 제시된 값은 선호도의 평균값임.



〈표 11〉 자극물의 감성이미지와 선호도의 상관관계

(N=255)

		감성이미지			선호도				총 선호도
		매력성	현시성	역능성	선호하는	구입하고 싶은	권하고 싶은	많은 사람들이 좋아할만한	
감성 이미지	매력성	1.00							
	현시성	.28**	1.00						
	역능성	-.06	-.35**	1.00					
선호도	선호하는	.67**	.44**	-.19**	1.00				
	구입	.60**	.40**	-.10**	.80**	1.00			
	권하고픈	.69**	.39**	-.15**	.82**	.76**	1.00		
	많은 선호	.64**	.37**	-.18**	.71**	.68**	.77**	1.00	
	선호도	.72**	.44**	-.17**	.93**	.90**	.93**	.86**	1.00

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

첫째, 감성이미지의 구조적 차원을 알아보기 위해 본 연구에 사용된 문양에 대한 감성이미지 형용사쌍(24문항)을 요인분석한 결과 매력성, 현시성, 역능성의 세 가지 요인으로 도출되었다. 문양의 종류에 따른 감성이미지의 차이를 알아본 결과, 모든 문항에서 감성이미지 차이가 크게 나타나, 문양의 종류가 감성이미지에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 특히 매력성에서 차이가 두드러지게 나타났으며, 세 문양 중 스트라이프 문양이 가장 매력적인 것으로 나타났다. 톤에 따른 감성이미지의 차이를 알아본 결과, 문양에 따른 감성이미지 차이보다 크진 않았지만, 감성이미지의 세 요인 모두에서 차이가 나타났으며, 밝은 톤이 좀 더 매력적으로 생각하였으며, 어두운 톤은 좀 더 힘이 있고 눈에 띄는 것으로 나타났다. 자극물 제시 방법에 따른 감성이미지의 차이를 알아본 결과 매력성과 현시성에서만 차이가 있는 것으로 나타났고, 직물 형태일 때보다는 의복 형태의 자극물이 좀 더 매력적이고, 눈에 띄는 것으로 평가하였다.

둘째, 자극물에 따른 선호도에 대해 알아본 결과, 톤의 밝고 어두움이 전체적인 선호도 차이에 영향을 미쳤으며, 밝은 톤보다는 어두운 톤을 선호하였다. 어두운 톤은 상대방에게 권한 때 선호되고, 또한 많은 이들이 선호할 것이라고 평가하였으며, 자신이 선호를 가지거나 구입하고 싶다는 질문에는 톤에 따른 뚜렷한 차이가 없는 것으로 나타나, 톤은 타인에게 선물할 때 영향을 미칠 것으로 기대된다. 자극물

의 제시 방법에 따른 선호도의 차이를 알아본 결과, 전체적으로 직물로 프린트된 자극물이 좀 더 선호되는 것으로 나타났다. 직물 및 의복의 선호도와 감성이미지가 관련이 있는지를 살펴보기 위해 선호도와 감성이미지의 상관관계 분석을 한 결과, 비교적 높은 상관관계를 지니고 있었으며, 매력성과 현시성은 선호도와 정적인 관계가 있었고, 그에 반해 역능성은 부적인 관계를 나타내어 강해 보이는 이미지일수록 선호도가 낮아지는 것을 알 수 있었으며, 감성이미지 중 매력성이 선호도와 가장 큰 관련이 있는 것으로 나타났다.

이처럼 직물 및 의복의 구성요소인 문양의 종류와 톤은 소비자의 구매와 관련이 깊은 선호도에 많은 영향을 미치고 있었으며, 제시형태(의복 혹은 소재 형태) 역시 작지만 선호도에 차이를 나타내어 의복 제작 시 소재 디자인 및 선택에 있어서 미리 소비자의 소개에 대한 감성이미지를 살펴보는 등 좀 더 신중한 고려가 필요하다고 사료되며, 이와 같이 제작된 상품이 좀 더 소비자에게 어필할 수 있을 것이라 생각한다. 이번 연구에 사용된 자극물은 실제 직물이 아닌 직물을 표현한 프린트물이었기 때문에 후속연구에서는 실제 직물을 사용하고, 직물의 색상을 포함시킨 연구가 더 필요하다고 사료된다.

## 참고문헌

김윤경, 이경희 (2000). “의복무늬의 시각적 감성연

- 구.” *한국의류학회지* 24권 6호.
- 남기선, 한명숙 (2004). “성격유형에 따른 복식문양 이미지 평가에 관한 연구.” *복식문화연구* 12권 1호.
- 박영희 (2004). “남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도.” *한국의류학회지* 54권 4호.
- 박영희 (2005). “당초 문양의 특성변인에 따른 감성 이미지.” *한국의류산업학회지* 7권 2호.
- 이순요 (1992). *미래지향적 인간공학*. 서울: 專英社.
- 이인자 (1998). “직물 문양 차이에 따른 이미지 지각.” *건국대학교 생활문화예술논집* 21집.
- 이해숙 (1999). “복식 무늬가 한복 착용자의 인상 형성에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 23권 7호.
- 장수경 (1999). “韓國傳統紋樣의 種類, 表現類型, 構成形式 및 適用對象에 따른 感性이미지와 選好度.” 충남대학교 대학원 박사학위 논문.