

## 문양에 따른 소재의 감성이미지와 선호도 - 문양의 종류와 문양 색을 중심으로 -

이 소 라<sup>†</sup>

충남대학교 의류학과

### Effects of Colors and Categories of Motifs on Evaluating Sensory Image of Fashion Fabrics

So Ra Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

(2008. 2. 27. 접수 : 2008. 10. 31. 채택)

#### Abstract

The purpose of the study was to examine the effect of motif categories and motif colors on evaluating sensory image of fashion materials with the gestalt theory as the background. The research was conducted on a quasi experimental basis, with subjects numbering 187 male and 207 female college students. Data were collected in the period from march 19th to march 31st, 2007.

A set of fabric stimuli and semantic differential scales were developed. The stimuli were thirteen fabric species(each measuring 12 by 13cm). Variables included; (a) motif colour(white, grey, pink and blue) (b) motif categories(plain, paisley, flower, stripes and zebra effect).

The semantic differential scale to measure sensory image of fabric stimuli included 23 sets of bi-polar adjectives. The data were analysed by factor analysis and ANOVA and the major finding were as follows.

- 1) Four sensory dimensions emerged of importance: salience, attractiveness, comfort and softness.
- 2) The motif category effected on the four sensory image dimensions while the motif colour effected on salience, comfort and softness sensory dimensions.
- 3) An interaction effect was founded between motif category and motif colour.
- 4) Motif category showed significant effects on the preference and liking of the fashion, however the motif colour did not show any significant effects on the preference and liking.

As a whole the results supported the gestalt theory and the results can be used for the marketing strategy for developing fashion fabrics.

*Key words: motif(문양), color(색), sensory images(감성이미지).*

#### I. 서 론

소비자가 의복을 구매할 때 중요하게 고려하게 되는 요소는 의복의 디자인, 색, 문양, 질감, 가격, 실용성 등이 있다. 그 중 의복 자체의 특성과 관련한 요소

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : skysora@paran.com

들을 살펴보면 의복의 디자인 외에는 색이나 문양, 질감 등 소재의 특성에 관련된 것이 대부분으로써, 소재의 선택이 의복 디자인에 매우 중요한 요소임을 짐작할 수 있다. 이와 같이 소재는 의복을 구성하는 중요 요소 중 하나이며, 소비자의 의복 구매에 큰 영향을 미치는 구성요소이기 때문에 소재의 특성을 미리 파악할 수 있다면 더욱 소비자에게 어필할 수 있는 디자인이 제작될 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 소재의 감성 이미지에 초점을 맞추어 소재의 특성을 알아보고자 한다.

소비자들이 느끼는 감정의 하나인 감성은 고급감·볼레감·각성감과 같이 제품이나 환경이 우리에게 주는 주관적인 이미지를 뜻하며, 그 특성들에 따라 크게 기능적 감성, 문화적 감성 그리고 감각적 감성으로 분류할 수 있다<sup>1)</sup>. 의류학에서의 감성 연구는 주로 기능적 감성과 감각적 감성을 기반으로 이루어지고 있으며, 기능적 감성은 주로 소재를 통해 연구되어지고 이를 통해 소재의 경연성, 신축성 등 기능적인 측면을 연구한다. 감각적 감성은 디자인적 요소에 관해 많이 연구되어지며, 그 중 특히 색이나 문양 등의 이미지 평가를 통해 감성적 접근이 이루어져 왔다. 감성 이미지는 단순히 색이나 형을 통해서만 느끼게 되는 것이 아니라 여러 요인들이 상호 복합적으로 작용하여 지각되게 된다. 즉, 눈을 통해 들어온 각각의 정보들이 선택되고 조직화되어 하나의 의미 있는 형태를 이루게 되는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 소재의 문양과 색이 소재의 감성 이미지에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 형태주의 이론

인간은 외부로부터 지각되는 정보를 수용하는 과정에서 정보의 복잡함과 애매함을 정리하고 단순화하려는 특징을 지니고 있으며, 이와 같이 각각의 정보를 정리하고 단순화할 수 있는 것은 각 정보마다

어느 정도의 보편성을 지니고 있기 때문이다. 본 연구의 토대가 되는 형태주의 이론은 보편성에 의해 정보의 정리를 논리적으로 설명하려는 이론이다.

‘전체는 부분의 합이 아니다’라고 규정된 형태주의(gestalt) 용어는 Max Wertheimer에 의해 처음 창시되었다. ‘인간이란 개별적인 부분들의 조합을 인식하기보다는 전체로 인식하는 존재’라는 그의 견해를 뒷받침하기 위해 형태주의(gestalt)라는 단어를 사용하였으며, 초반기 구성주의 심리학자들의 시도와 행동주의 심리학자들의 견해를 비판하였다. 초반기의 심리학은 인간이 사물을 볼 때 이를 어떻게 지각하느냐에 관한 연구가 주를 이루어 단순히 망막에 의한 시각적 자극 평가만을 고려하였다. 그러나 지각은 시각적 자극 외에도 지각 대상의 주변 환경(크기, 밝기, 위치)에 의해 힘과 방향성을 갖게 되기 때문에 Wertheimer는 인간의 정신이 부분적인 자극에 대하여 수동적으로 반응하는 것이 아니라 자극들을 응집된 전체로서 조직화한다고 정의하였다<sup>2)</sup>.

형태주의 이론은 다음의 다섯 가지 원리를 지니고 있다. 1) 지각장면의 자극은 가까운 것끼리 또는 비슷한 것끼리 무리지어서 하나의 의미 있는 형태를 형성하고 있다는 군집화(law of grouping)의 원리, 2) 복잡한 것보다는 단순한 것이 쉽게 인식된다는 간결성(law of simplicity)의 원리, 3) 자극의 패턴과 지각 구조의 형성 사이에 밀접한 관련이 있음을 주장하는 연속성(law of continuation)의 원리, 4) 불완전한 구조로 변형되는 경향이 있음을 주장하는 밀폐(law of closure)의 원리, 5) 형태를 지각할 때 과거에 경험했던 형태가 영향을 준다는 친숙성(law of familiarity)의 원리 등이다. 이와 같은 원리들은 구체적인 부분보다는 전체적인 구조의 특징을 강조하고 파악하기 위한 것으로 우리가 흔히 ‘본다’고 하는 것은 망막에 비친 물체를 그대로 지각하는 것이 아니라 물체에 대해서 가지고 있는 경험적이거나 이론적인 내용에 의해서 불완전한 시각을 보충하여 통합된 전체의 구조적 특징을 파악하여 지각하는 것이다<sup>3,4)</sup>.

1) 박영희, “남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도,” *한국외류학회지* 54권 4호 (2004), pp. 113-127.  
 2) 최홍렬, “형태주의 접근에 의한 웹인터페이스 디자인 연구,” *디자인 과학 연구* 5권 3호 (2002), pp. 55-62.  
 3) 이순환, “Gestalt 심리학에서의 바탕과 도형에 관한 연구,” *한국기초조형학회지* 7권 2호 (2006), pp. 245-253.  
 4) 박일재, “게슈탈트(Gestalt) 시지각 법칙에 관한 연구: 영화포스터를 중심으로,” *시각디자인학술지* 8권 (2003), pp. 6-20.

형태지각에 대한 접근에서 Matlin과 Foley<sup>5)</sup>는 인간의 지각 과정이 기본적인 단위 수준에서 시작되지만 전체적인 측면에서의 지각이 더 많이 인지되기 때문에 형태 지각에 대한 기본 메커니즘은 전체적인 것이어야 한다고 하였으며, 형태 지각의 과정에서 감성적 시스템의 중요성을 강조하는 상향식 프로세스(bottom-up process)와 관찰자의 개념(concept)을 중요시하는 하향식 프로세스(top-down process)를 제시하였다. 상향식 프로세스는 부분의 데이터를 수집하여 전체를 이해하는 것을 의미하고, 하향식 프로세스는 전체를 통하여 부분을 이해하게 된다는 것을 의미하며, 이 두 가지 프로세스는 서로 상호작용한다고 하였다. 그 예로써 맥락 밖에서는 의미가 없는 형(shape)일지라도 맥락 안에서는 하나의 특질로 인지될 수 있고, 맥락이 주어지지 않을 경우에도 만약 세부적인 묘사가 각 특질에 더해진다면, 우리는 그 형을 인지하게 될 것이라고 하였다.

이와 같이 형태주의 접근법에서는 사람들이 분리되고 고립된 부분보다는 잘 조직된 전체로서 대상을 지각한다는 것을 강조하며, 여기에서 전체는 단순히 부분의 합이 아닌 그 이상이라고 한다. 본 연구에서는 형태주의 이론에 입각하여 소재의 이미지를 지각할 때, 문양의 종류와 색의 변화에 따라 어떻게 다르게 지각되는지를 알아보고자 하였다.

## 2. 감성 이미지

인간이 외부로부터 받아들이는 정보의 70%는 다섯 가지 감각기관 중 시각에 의해 정보화되지만, 앞서 말한 것처럼 모든 것을 수용화하여 정보화하지는 않는다. 인간의 시각에 의한 지각과정은 외부의 시각 자극이 망막의 시신경을 통하여 대뇌의 시각 영역에 전달되어 지각하게 되는 것으로 물체에 대해서 가지고 있는 과거의 경험과 정보를 토대로 불완전한 시각을 보충하여 정보화한다<sup>6)</sup>. 즉, 사람들은 그 대상의 이미지를 보는 것이지 그 자체의 사물을 보는 것이

아니기 때문에 그 사물을 이루는 구성요소의 조합에 따라 시각적으로 보이는 것을 받아들이는 정도가 다르다. 이때 나타나는 사물의 이미지는 인간의 감성과 관계가 깊기 때문에 감성 이미지라 표현된다.

감성은 흔히 감각과 비교되어진다. 감각이란 감각 기간에 의해 받아들여지는 인지 작용이 배제된 직접적인 자극에 대한 지각인 반면, 감성이란 여러 감각들이 복합적으로 작용하는 복합 감각 또는 공통 감각으로써 인간이라는 시스템에 입력된 외부 감각과 정보자극으로부터 뇌에 기억되어 있는 의사 결정 원칙을 적용한 정보 처리의 결과라 할 수 있다<sup>7)</sup>. 또한, 감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험을 말하며, 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감성이라고 정의할 수 있다.

감성은 크게 기능적 감성, 감각적 감성, 문화적 감성으로 분류된다<sup>8,9)</sup>. 기능적 감성은 주로 제품의 사용과 관련되는 인터페이스를 대상으로 하며, 제품 설계를 위한 기술 분야와 기존의 인간공학 분야에서는 이미 많이 다루어져 왔다. 감각적 감성은 감각과 관련되는 감성으로 제품의 모양, 색, 디자인 등 시각적 정보와 제품의 소리, 표면에 대한 촉감, 냄새 등 다양한 요소들이 영향을 미친다. 문화적 감성이란 기능적 감성과 감각적 감성 모두와 관련되는 것으로 제품이 창출하는 새로운 라이프스타일이나 가치기준, 사회적 지위 등 보다 거시적인 측면을 주로 다루게 된다.

감성 이미지 연구는 인간이 느끼는 모호한 이미지를 정량화할 수 있도록 하는 장점이 있다. 인간이 느끼는 감성은 의류 제품의 선택에 영향을 미치게 되기 때문에 감성 이미지에 대한 연구를 하여 디자인과 감성 이미지간의 관계를 파악하고, 이를 데이터베이스화하여 체계적인 시스템을 구축할 필요가 있다. 이렇게 구축된 시스템은 디자인의 이미지를 정량화하여 소비자의 감성에 맞는 디자인 개발을 할 수 있

5) M. W. Matlin and H. J. Foley, *Sensation and Perception*, Third Edition, (Allyn and Bacon: U.S.A., 1992)

6) 박일재, *Op. cit.*, pp. 6-20.

7) 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.

8) *Ibid.*, p. 8.

9) 박영희, *Op. cit.*, p. 115.

게 하고, 실제 디자인에 활용할 수 있는 방법을 제시할 수 있도록 해준다.

본 연구에서는 소재에 표현된 문양의 종류와 색을 중심으로 문양에 대한 감성 이미지의 차원을 알아보고자 하며, 감성 이미지의 감각적 측면이라 할 수 있는 문양의 종류, 색, 적용 대상에 의한 감성 이미지 평가와 그 차이를 알아보고자 하였다.

### 3. 문양과 색에 따른 감성이미지

문양이란 미적 쾌감을 일으키기 위해 어떤 물체를 장식하고 있는 점, 선, 면, 형상, 색 등에 따라 구성 배열된 그림의 모양을 뜻한다. 장식적 효과와 함께 의복 디자인의 주요 요소 중 하나로서 중요한 시각적 효과를 나타내는 문양은 다른 디자인 요소와 마찬가지로 자유로운 조작이 가능하고, 그 자체로서 시각 효과를 나타내는 매개체 및 구성요소의 역할을 한다<sup>10)</sup>. 문양의 시각적 효과는 문양의 종류, 색, 배열, 표현 방법 등에 따라 달리 나타나며, 관찰자의 성별, 연령, 직업 등에 의해 달리 지각될 수 있다<sup>11,12)</sup>. 문양은 감각적 감성의 외부 자극의 일종이 될 수 있으며, 시각적인 대상의 주체인 의복의 감성에 큰 영향을 미친다.

색은 우리가 어떠한 사물을 볼 때 가장 먼저 인지되는 중요한 요소로서 우리 주위의 가장 보편적이고 국제적인 언어이다. 중요한 위치를 알릴 때나, 혹은 위험한 지역 등 멀리서도 쉽게 인지하게 하도록 우리는 형보다는 색을 이용하게 된다. 그만큼 색은 우리

에게 가장 쉽게 즉각적으로 인지하는 요소이다. 이처럼 문양과 색은 소재를 구성하는 요소인 동시에 소재를 지각하는데 영향을 미치는 중요한 요소가 된다. 선행 연구에 나타난 문양과 색의 영향을 살펴보면 다음과 같다.

선행 연구에서 직물 문양에 대한 감성 이미지는 매력성, 현시성, 역능성, 조화성, 경연성, 울동성, 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성, 품위성 경연성, 기본조형성, 독특성, 문화성, 평가성, 등의 요인이 도출되었다<sup>13~18)</sup>.

선행 연구에서의 문양과 감성 이미지와의 관계는 다음과 같다. 물방울무늬의 크기에 따른 시각적 지각에 대하여 이유진<sup>19)</sup>은 물방울무늬의 크기를 지름 1.6cm, 1.2cm, 0.8cm, 직사각형과 정사각형 형태로 구성된 패턴에서 색이 차지하는 면적이 같더라도, 물방울무늬가 작을수록 색에 대한 시각차이가 나타났지만, 평가항목에서는 ‘여성적인-남성적인’ 평가 항목에서 물방울무늬의 크기와는 관계없이 색에 대한 차이만을 보여, 크기보다는 색의 영향이 높은 것을 알 수 있었다. 의복 무늬의 원천에 따른 시각적 감성 차이 연구<sup>20)</sup>에서 구상 무늬는 비구상 무늬에 비해 경연성에서 부드럽고, 여성적이며 감성적인 것으로 평가되었고, 비구상 무늬는 울동성 요인에서 발랄하고, 동적인 것으로 평가되었다. 소재의 특성과 감성을 중심으로한 한산모시 특성화 연구<sup>21)</sup>에서 모시의 각 문양(체크, 스트라이프, 평직, 자수포도, 번아웃 포도 문양)은 모든 감성 이미지 차원(매력성, 촉감성, 품위

- 10) 남기선, 한명숙, “성격유형에 따른 복식분양 이미지 평가에 관한 연구,” 복식분화연구 12권 1호(2004), pp. 59-72.
- 11) 박명희, *Op. cit.* (2004), pp. 113-127.
- 12) 남기선, 한명숙, *Op. cit.*, pp. 59-72.
- 13) 이소라, 김재숙, “의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호: 포카다트, 스트라이프, 체크 문양을 중심으로” 복식분화연구 15권 2호 (2007), pp. 193-202.
- 14) 김윤경, 이경희, “의복무늬의 시각적 감성연구,” 한국의류학회지 24권 6호 (2000), pp. 861-872.
- 15) 이인자, “직물문양 차이에 따른 이미지 지각,” 전국대학교 생활문화예술논집 21집 (1998), pp. 41-54.
- 16) 남기선, 한명숙, *Op. cit.*, pp. 59-72.
- 17) 이혜숙, “복식 무늬가 반복착용자의 인상 형성에 미치는 영향,” 한국의류학회지 23권 7호 (1999), pp. 921-928.
- 18) 박명희, “당초 문양의 특성변인에 따른 감성이미지,” 한국의류산업학회지 7권 2호 (2005), pp. 169-178.
- 19) Robuco Naruse, Yoo-Jin Lee, “Visual evaluation of polka-dot patterns for Korean students,” *Journal of the Korean Society of Design Culture* Vol. 9 No. 1 (2003), pp. 48-57.
- 20) 김윤경, 이경희, *Op. cit.*, pp. 866-867.
- 21) 이순임, “소재의 특성과 감성을 중심으로 한 한산모시 특성화 연구” (충남대학교 대학원 박사학위논문, 2006), pp. 44-46.

성, 중량감)에 유의한 영향을 미쳤다.

이와 같이 문양과 색은 소재 연구에 많이 사용되어 왔지만, 문양과 색을 동시에 살펴본 연구는 많지 않다. 본 연구에서는 문양을 직접 디자인하여 문양의 복잡성 및 크기 등의 외적인 영향을 어느 정도 제어하여 문양의 종류와 색에 따른 차이를 좀 더 정확히 알아보고자 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 준실험연구(quasi-experimental research)이며, 소재의 문양과 색이 감성이미지에 미치는 영향을 알아보았다.

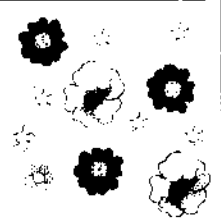

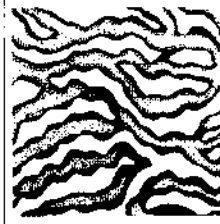
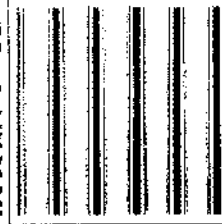
#### 1. 자극물 제작

본 연구에 사용될 문양을 직접 제작하기 위하여 텍스타일 전문서적에 수록된 복식의 대표적인 문양들을 추출하였다. 수록 빈도가 비교적 높은 문양들 중 선행 연구를 참고로 하여 문양을 추출하였으며, 준거집단(의류학과 교수 및 강사 6인)과의 논의를 거쳐 꽃 문양, 페이즐리 문양, 동물 문양, 스트라이프 문양 등 총 4가지 문양을 선정하였다. 본 연구에 사용될 문양의 색은 여러 차례에 걸친 전문가 집단과의 토론을 통해 선정되었으며, 연구에 좀 더 정확성을 부여

하기 위해 유행색은 배제하였다. 선정된 색은 빨간색, 파란색, 무채색으로 기본색을 위주로 선정하였으며, 문양의 표현을 위한 색배열은 문양의 색이 잘 표현될 수 있도록 동일색 배열을 채택하였다. 색의 명도는 가장 밝은 색(흰색)을 0, 가장 어두운 색(검정색)을 100으로 하여 5, 10, 22, 40, 52, 64%로 구성하였으며, 위에 선정된 세 가지 색 외에 흰색을 기본색으로 함께 평가함으로써 색이 배제된 효과를 알아보았다.

본 연구의 자극물로 사용될 최종 문양을 제작하기 위해 선정된 4가지 문양의 특징을 분석하여 각 문양의 기본적인 형태를 복잡성의 수준을 달리하여 두 세 종류로 디자인하였으며, 기본 문양 형태를 재구성하여 하나의 패턴을 제작하였다. 꽃 문양과 페이즐리 문양의 배열은 되도록 인위적이지 않게 하기 위하여 하프드랍 방식을 모방하였으며, 이와 같이 제작된 문양은 <표 1>과 같다. 디자인된 문양 패턴은 Digital Textile Printer를 이용하여 소재 자극물로 제작하였다. 자극물의 크기는 세로 약 14cm, 가로 약 11cm로 제작되었으며, 4문양(꽃, 페이즐리, 얼룩말, 스트라이프)×3색(빨간 계열, 파란 계열, 무채색 계열). 그리고 문양 효과 및 색 효과를 배제하기 위한 민부늬 흰색 소재의 총 13종류의 소재 자극물이 제작되었다.

<표 1> 문양의 종류 및 색 배색

| 문양의 종류       | 꽃(Flower)  | 페이즐리(Paisley)  | 얼룩말(Zebra)  | 스트라이프(Stripe)  |
|--------------|--|--|---|--|
| 소재 자극물       |   |   |  |  |
| 문양에 표현된 색상정보 | 빨간색 계열 (6색상)   |  | 파란색 계열 (6색상)  |  |
|              | R:255 G:237 B:243<br>R:255 G:224 B:232<br>R:255 G:189 B:203<br>R:255 G:139 B:162<br>R:255 G:103 B:133<br>R:255 G: 62 B:101 | R:241 G:245 B:255<br>R:229 G:236 B:255<br>R:197 G:211 B:248<br>R:151 G:172 B:235<br>R:114 G:147 B:255<br>R: 66 G:114 B:255 | 무채색 계열 (6색상)<br>Bl : 5<br>Bl : 10<br>Bl : 22<br>Bl : 40<br>Bl : 52<br>Bl : 64       |  |

## 2. 측정도구의 제작

### 1) 감성이미지 측정도구

본 연구에 사용된 감성이미지 측정 도구는 선행 연구인 이소라, 김재숙<sup>22)</sup>의 연구에서 사용된 감성 이미지 측정 도구를 수정하여 사용하였다. 23항목의 형용사쌍을 7점 의미미분 척도로 제작하였다.

### 2) 선호도 측정도구

문양의 종류 및 선호도에 대한 선호도 측정 도구는 이소라, 김재숙의 연구에서 사용된 기존 문항을 수정, 보완하여 제작하였다. 그 내용은 '호감이 가는' 과 같은 주관적 선호도와 '많은 사람들이 좋아하는' 과 같은 객관적 선호도, 구매 의도 및 추천 의도에 따른 선호도를 포함한 4문항으로 구성되었으며, 7점 척도로 측정하였다.

## 3. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 조사대상은 대전 지역에 거주하는 남·여 대학생을 대상으로 하였으며, 설문조사는 2007년 3월 19일부터 3월 31일까지 약 2주간에 걸쳐 실시되었다. 본 조사에서는 총 400부의 설문지를 배포하였고, 그 결과 398부가 회수되었으며, 이 중에서 설문에 불성실하게 답했거나 완성하지 않은 것을 제외하고 394부가 본 연구의 자료 분석에 사용되었다. 피험자는 남학생이 187명(47.5%), 여학생이 207명(52.5%)이었다.

## 4. 자료의 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 for Windows 통계 프로그램을 사용하여 실행되었으며, 분산분석, 회귀분석, 평균 비교 등이 사용되었다.

# IV. 연구 결과

## 1. 감성 이미지 요인 분석

감성 이미지의 구조적 차원을 알아보기 위해 소재의 감성 이미지에 대한 23문항을 사용하여 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인 분석을 수행하였

다. 그 결과, 현시성, 매력성, 안락감, 온유성의 4가지 차원이 도출되었으며, 첫 번째 차원은 '리듬있는-단조로운', '독특한-평범한' 등의 독특하고 눈에 띄는 것과 관련한 8쌍의 형용사쌍으로 구성되었다. 감성 이미지 4가지 차원 중 가장 중요한 차원으로 나타났으며, 이를 현시성 차원으로 명명하였다. 두 번째 차원은 '세련된-촌스러운', '비싸 보이는-값싸 보이는' 등 자극물의 매력 및 선호와 관련된 6쌍의 형용사쌍으로 구성되어 있어 매력성으로 명명하였다. 세 번째 차원은 '시원한-답답한', '편안한-불편한' 등의 편안함과 안락감과 관련한 5쌍의 형용사쌍으로 구성되어 안락감으로 명명하였으며, 네 번째 차원은 '따뜻한-차가운', '부드러운-딱딱한' 등의 부드럽고 여성스러움과 관련한 4쌍의 형용사쌍으로 구성되어 온유성으로 명명하였다. 각 차원의 신뢰도분석 결과 Cronbach'  $\alpha$  값이 현시성은 0.866, 매력성은 0.807, 안락감은 0.797, 온유성은 0.668로 비교적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

## 2. 문양의 종류와 색에 따른 감성 이미지

문양의 종류와 색이 감성 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 주효과를 살펴보면 문양의 종류는 현시성 차원, 매력성 차원, 안락감 차원, 온유성 차원의 모든 감성 이미지 차원에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온유성 차원의 평가에서 비교적 영향을 많이 받고 있었다. 문양의 색 역시 매력성 차원을 제외한 감성 이미지의 모든 차원에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안락감 차원의 평가에 비교적 큰 영향을 미치고 있었다. 따라서 소재의 감성 이미지는 문양의 종류와 색에 따라 지각되는 감성 이미지가 다를 수 있다.

문양과 색의 상호작용 효과에서는 현시성 평가에서 상호작용 효과가 나타나, 문양의 종류와 색의 조합에 따라 현시성 차원의 지각에 차이가 나타남을 알 수 있다.

### 1) 문양의 종류에 따른 감성이미지 차이

문양의 종류에 따른 감성 이미지 차이를 자세히 알아보기 위해 분산분석을 통한 평균 비교를 실시하였

22) 이소라, 김재숙, *Op. cit.*, p. 197.

<표 2> 감성 이미지 요인 분석

(N=394)

| 차원           | 의미미분 척도        | 요인부하량 |       |       |       | 고유값   | 설명 변량<br>(누적설명변량)    |
|--------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
|              |                | 1     | 2     | 3     | 4     |       |                      |
| 현시성<br>(8문항) | 리듬있는-단조로운      | .777  | .045  | -.035 | .054  | 4.320 | 18.781%<br>(18.781%) |
|              | 동적인-정적인        | .744  | .118  | -.061 | .027  |       |                      |
|              | 독특한-평범한        | .721  | .049  | .002  | .029  |       |                      |
|              | 화려한-소박한        | .711  | .282  | .151  | .092  |       |                      |
|              | 눈에 띄는-눈에 띄지 않는 | .694  | .013  | .301  | .170  |       |                      |
|              | 단정하지 않은-단정한    | .670  | -.349 | -.187 | -.105 |       |                      |
|              | 재미있는-재미없는      | .671  | .049  | .258  | .182  |       |                      |
|              | 진보적인-보수적인      | .672  | .370  | .169  | -.153 |       |                      |
| 매력성<br>(6문항) | 새련된-흠스려운       | .055  | .631  | .200  | -.013 | 3.437 | 14.943%<br>(33.724%) |
|              | 비싸 보이는-값싸 보이는  | .114  | .708  | .039  | .123  |       |                      |
|              | 적절한-적절치 않은     | -.046 | .699  | .253  | .020  |       |                      |
|              | 고급스러운-대중적인     | .083  | .675  | -.121 | .079  |       |                      |
|              | 현대적인-고전적인      | .236  | .701  | .199  | -.284 |       |                      |
|              | 예뻐-미운          | .052  | .697  | .409  | .398  |       |                      |
| 안락감<br>(5문항) | 시원한-따뜻한        | .174  | .123  | .754  | -.174 | 3.151 | 13.701%<br>(47.426%) |
|              | 산뜻한-칙칙한        | .131  | .336  | .754  | .171  |       |                      |
|              | 가벼운-부거운        | .060  | -.040 | .763  | .168  |       |                      |
|              | 밝은-어두운         | .207  | .203  | .733  | .294  |       |                      |
|              | 편안한-불편한        | -.185 | .091  | .751  | .280  |       |                      |
| 은유성<br>(4문항) | 따뜻한-차가운        | .024  | .143  | -.056 | .752  | 2.435 | 10.588%<br>(58.014%) |
|              | 로맨틱한-내키쉬한      | -.055 | .062  | .260  | .652  |       |                      |
|              | 여성적인-남성적인      | .100  | -.198 | .155  | .687  |       |                      |
|              | 부드러운-딱딱한       | .182  | .066  | .171  | .652  |       |                      |

<표 3> 문양의 종류 및 색이 감성이미지에 미치는 효과

(N=394)

| 자극물 종류 | 감성이미지 | 현시성       | 매력성       | 안락감       | 은유성       |
|--------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|        | 주효과   | 문양        | 14.785*** | 18.888*** | 9.569***  |
| 색      |       | 29.030*** |           | 53.068*** | 37.110*** |
| 상호작용효과 | 문양×색  | 2.999**   |           |           |           |

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

으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

그 결과, 감성 이미지의 모든 항목에서 문양의 종류에 따른 차이가 나타났으며, 특히 은유성 차원의 평가에서 문양 효과가 크게 나타났다. 현시성 차원에서

는 베이즐리 문양과 얼룩말 문양이 가장 현시적인 것으로 나타났고, 문양이 전혀 표현되지 않은 민무늬가 현시성이 가장 적은 것으로 나타났다. 매력성 차원과 안락감 차원 은유성 차원에서 모두 민무늬가 가장 높

<표 4> 문양의 종류에 따른 감성 이미지 평균 비교 (N=394)

| 문양      | 감성이미지 |  | 현시성       |   | 매력성       |   | 안락감      |   | 온유성       |   |
|---------|-------|--|-----------|---|-----------|---|----------|---|-----------|---|
|         |       |  |           |   |           |   |          |   |           |   |
| 꽃       |       |  | 4.047     | B | 3.431     | C | 4.695    | B | 5.203     | A |
| 페이즐리    |       |  | 4.832     | A | 4.090     | B | 4.331    | B | 4.427     | B |
| 얼룩말     |       |  | 4.817     | A | 3.480     | C | 3.960    | C | 4.221     | B |
| 스트라이프   |       |  | 4.251     | B | 4.312     | B | 4.572    | B | 3.736     | C |
| 민무늬     |       |  | 3.358     | C | 5.008     | A | 5.220    | A | 5.341     | A |
| F-value |       |  | 14.785*** |   | 18.888*** |   | 9.569*** |   | 43.256*** |   |

\*\*\*  $p < .001$ , 표에 제시된 값은 평균값임.  
A, B, C는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

게 나타났다. 그러나 이와 같은 민무늬는 문양이 전혀 표현되어 있지 않은 특수성 때문인 것으로 사료되며, 민무늬를 제외한다면 매력성 차원의 평가에서는 페이즐리 문양과 스트라이프 문양이 보다 매력적으로 평가되었고, 꽃 문양과 얼룩말 문양은 매력적이지 않은 것으로 평가되었다. 페이즐리 문양과 스트라이프 문양보다 꽃 문양과 얼룩말 문양이 매력적이지 않게 평가된 것은 꽃 문양과 얼룩말 문양의 경우 다른 두 문양에 비해 유행에 따르지 않은 디자인의 경우 촌스러운 느낌을 주기 쉬우며, 꽃 문양은 대중적인 느낌을, 얼룩말 문양은 차질 적절치 않은 느낌을 주기 쉽기 때문으로 생각된다.

안락감 차원의 평가에서는 꽃 문양과 페이즐리 문양, 스트라이프 문양이 비슷하게 안락한 이미지로 평가된 반면 얼룩말 문양은 가장 안락하지 않은 문양으로 평가되었다. 이는 얼룩말 문양이 선이 굵은 곡선으로 표현되었고 규칙적이지 않기 때문에 답답하고

무거운 느낌을 주는 것으로 사료된다. 온유성 차원의 평가에서는 꽃 문양이 가장 온유하게 평가되었으며, 스트라이프 문양이 가장 온유하지 않은 것으로 평가되었다. 꽃 문양은 문양의 부드러운 곡선의 특징과 꽃이 지닌 여성스러움과 로맨틱한 이미지 때문에 다른 문양보다 온유하게 평가되었다고 생각되며, 스트라이프 문양은 곧은 직선형태로 되어 있기 때문에 다른 문양보다 좀 더 매니쉬하고 딱딱한 이미지로 평가된 것으로 보인다.

2) 문양의 색에 따른 감성이미지

문양의 색에 따른 감성이미지 평가를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan의 다중범위검정을 다음과 같이 실시하였다(표 5). 그 결과 현시성 차원, 안락감 차원, 온유성 차원의 감성 이미지는 문양의 색 효과가 나타났지만 매력성 차원에서는 효과가 나타나지 않았다. 세 감성 이미지 차원 중 색의 효과는 안락감 차

<표 5> 문양의 색에 따른 감성 이미지 평균 비교 (N=394)

| 색       | 감성이미지 |  | 현시성       |   | 안락감       |   | 온유성       |   |
|---------|-------|--|-----------|---|-----------|---|-----------|---|
|         |       |  |           |   |           |   |           |   |
| 빨간색 계열  |       |  | 4.930     | A | 4.568     | B | 4.960     | B |
| 파란색 계열  |       |  | 4.609     | A | 4.962     | A | 4.068     | C |
| 무채색 계열  |       |  | 3.995     | B | 3.688     | C | 4.150     | C |
| 흰색      |       |  | 3.358     | C | 5.216     | A | 5.341     | A |
| F-value |       |  | 29.030*** |   | 53.068*** |   | 37.110*** |   |

\*\*\*  $p < .001$ , 표에 제시된 값은 평균값임.  
A, B, C는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

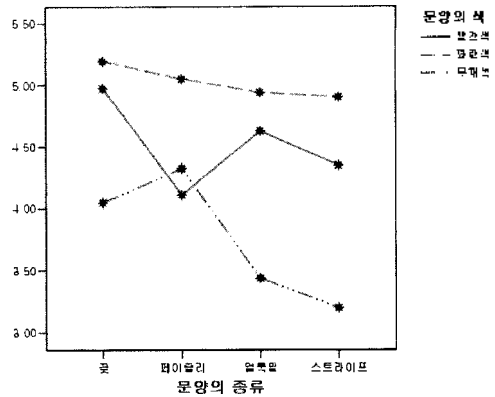


원에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

현시성 차원에서는 채도가 높은 빨간색 계열과 파란색 계열의 자극물을 현시적으로 평가하였으며, 채도가 없는 흰색을 가장 현시적이지 않은 것으로 평가하였다. 흰색 자극물이 명도가 높음에도 무채색 계열의 자극물보다 덜 현시적으로 평가한 것은 자극물의 특성상 무채색 계열의 자극물에는 문양이 표현되었지만, 흰색 자극물의 경우에는 문양이 표현되지 않았기 때문으로 사료된다. 안락감 차원에서는 파란색 계열과 흰색을 가장 안락한 느낌으로 평가하였으며, 파란색 계열과 흰색은 높은 채도와 낮은 온도감에 의해 가볍고 시원하게 느껴지는 것으로 생각되며, 안락감이 가장 낮은 것으로 평가된 무채색 계열은 저채도이기 때문에 다른 색에 비해 어둡고 답답한 느낌을 주는 것으로 생각된다. 온유성 차원에서는 흰색을 가장 온유한 색으로 평가하였으며, 파란색 계열과 무채색 계열을 온유하지 않은 것으로 평가하였다. 이는 소재에 입색이 되지 않은 자연스러운 흰색이 좀더 로맨틱하고 부드러운 느낌을 주기 때문으로 사료되며, 파란색 계열과 무채색 계열은 온도감이 낮고 서채도이기 때문에 비교적 차갑고 매니쉬한 느낌을 주는 것으로 사료된다.

**3) 감성 이미지 평가에서 문양의 종류와 색의 상호작용 효과**

감성 이미지 평가에서 문양의 종류와 색에 따른 상호작용 효과는 현시성 차원에서만 나타났다. 그 결과를 <그림 1>과 같이 그래프로 표현하였다. 그래프를 살펴보면 파란색 계열은 모든 문양에서 현시성이 높게 나타난 반면, 빨간색 계열과 무채색 계열에서는 상호작용 효과가 일어나 빨간색 계열은 꽃, 얼룩말, 스트라이프 문양에서는 무채색 계열보다 현시성이 낮게 나타났고, 페이즐리 문양에서는 오히려 무채색 계열이 더 현시적으로 평가되었다. 그러므로 페이즐리



<그림 1> 현시성에서의 문양의 종류와 색의 상호작용 관계.

문양을 사용하여 좀더 현시적인 디자인을 하고 싶다면 빨간색 계열보다는 무채색 계열로 디자인하는 것이 비교적 효과적임을 알 수 있다.

**3. 문양의 종류와 색에 따른 선호도**

문양의 종류 및 색이 선호도에 미치는 영향을 좀더 자세히 알아보기 위해 주관적 선호도, 추천 의도, 구매 의도, 객관적 선호도로 구분하여 분산분석을 실시하였다. 주관적 선호도는 점수가 높을수록 피험자의 자극물에 대한 호감이 높아짐을 나타내고 객관적 선호도는 자극물이 많은 사람들이 더욱 선호하는 것을 나타낸다. 또한, 추천 의도와 구매 의도 역시 점수가 높을수록 더욱 추천하고 싶고, 구매하고 싶은 것을 나타낸다. 그 결과 문양과 색 사이의 상호작용 효과는 나타나지 않았으며, 색은 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 문양의 색에 따른 감성 이미지에 미치는 영향을 살펴보았을 때 매력성에 색의 영향을 미치지 않는 것과 일맥상통한다.

색과는 달리 문양은 선호도에 전반적으로 영향을 미치고 있어 구체적으로 어떤 문양이 선호도에 어떤

<표 6> 소재의 문양 및 색이 선호도에 미치는 효과

(N=394)

| 자극물 종류(소재) |    | 선호도       |           |           |           |
|------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|
|            |    | 주관적 선호도   | 추천의도      | 구매 의도     | 객관적 선호도   |
| 주효과        | 문양 | 12.139*** | 12.245*** | 11.543*** | 10.511*** |

\*\*\*  $p < .001$ , 표에 제시된 값은 F값임.

〈표 7〉 소재의 문양에 따른 선호도 평균 비교

(N=394)

| 문양      | 선호도       |   | 추천의도      |    | 구매 의도     |   | 재판적 선호도   |    |
|---------|-----------|---|-----------|----|-----------|---|-----------|----|
|         | 주관적 선호도   |   |           |    |           |   |           |    |
| 꽃       | 3.345     | B | 3.012     | BC | 2.500     | B | 3.333     | B  |
| 페이즐리    | 3.185     | B | 3.185     | B  | 2.576     | B | 3.228     | BC |
| 얼룩말     | 2.517     | C | 2.466     | C  | 2.132     | B | 2.703     | C  |
| 스트라이프   | 3.978     | A | 3.813     | A  | 3.429     | A | 3.868     | A  |
| 민무늬     | 4.227     | A | 4.136     | A  | 3.500     | A | 3.955     | A  |
| F-value | 12.139*** |   | 12.245*** |    | 11.543*** |   | 10.511*** |    |

\*\*\*  $p < .001$ , 표에 제시된 값은 평균값임.

A, B, C는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

한 영향을 주는지를 알아보고자 하였으며, 소재의 문양에 따른 선호도의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다(표 7).

그 결과 선호도의 모든 항목에서 비슷한 정도의 문양의 효과가 나타났으며, 전체적으로 민무늬와 스트라이프 문양이 비교적 선호되는 것으로 나타났다. 반면, 얼룩말 문양은 대체적으로 선호하지 않는 문양임을 알 수 있다.

#### 4. 감성 이미지가 선호도에 미치는 영향

감성 이미지가 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 다음과 같은 회귀식이 산출되었으며, 매력성이 가장 큰 영향(기울기: 0.90)을 미치고 있었고, 매력성과 안락감은 정적인 영향을, 현시성은 부적인 영향을 미치고 있었다. 회귀식의 R제곱값은 0.548로 약 54.8%의 설명력을 지니고 있다. 본 연구의 결과, 매력성이 선호도를 결정하는 가장 큰 차원으로 밝혀졌으며, 현시성은 오히려 선호도를 더 떨어 뜨리는 차원으로 디자인 제작시에 현시성이 높은 요소들을 되도록 배제해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 선행 연구와 비교하여 살펴보면, 박영희<sup>23)</sup>의 연구에서 남녀 피험자 모두 매력성이 소재의 선호도 및 구매 의도에 높은 영향을 미치는 차원으로 나타났으며, 박영희<sup>24)</sup>의 또 다른 연구에서도 매력성은 선호도와 구매 욕구에 영향을 미쳤고, 독특

성은 구매 욕구에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하였다.

$$P = 0.900A + 0.251C - 0.203S - 0.491$$

P: 선호도(preference), A: 매력성(attraction), C: 안락감(comfort), S: 현시성(significant)

## V. 결 론

본 연구는 대전 지역에 거주하는 대학생을 대상으로 소재에 표현된 문양의 종류와 색이 소재의 감성 이미지에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위하여 대전 지역에 거주하는 남·여 대학생 394여 명을 대상으로 조사를 실시하였으며, SPSS를 이용한 통계 분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 감성 이미지에 대한 요인분석 결과, 현시성, 매력성, 안락감, 온유성의 네 가지 차원이 도출되었으며, 감성 이미지 차원 중 현시성이 가장 설명력 있는 요인으로 평가되어 소재의 이미지 평가에서 소재의 가시적 특성이 중요함을 알 수 있었다.

둘째, 문양의 종류는 모든 감성 이미지 차원에서 유의한 차이를 보였다. 각 문양의 이미지는 꽃 문양이 온유한 이미지를 지니고 있지만 다른 문양에 비해 매력적이지 않게 평가되었기 때문에 디자인 제작시에 많은 고려를 해야 할 것으로 보인다. 스트라이프 문양은 비교적 매력적이고 안락한 문양이었으며,

23) 박영희, *Op. cit.* (2005<sup>b</sup>), pp. 33-44.24) 박영희, *Op. cit.* (2005<sup>a</sup>), pp. 169-178.

페이즐리 문양은 현시적이지만 다른 문양들에 비해 매력적이며 안락해 보이는 반면 얼룩말 문양은 페이즐리 문양과 마찬가지로 현시적이지만 그다지 매력적이거나 안락하지 않게 평가되어 같은 수준의 현시적인 문양이라도 다른 차원에서는 서로 다른 이미지를 나타내었으며, 현시성 차원의 평가에서 색에 다른 상호작용 효과가 나타나 같은 문양이라도 색이라는 맥락에 따라 평가되는 이미지가 달라짐으로써 본 연구의 기본 틀인 형태주의 이론을 어느 정도 뒷받침하였다.

또한, 문양의 종류와 색에 따른 선호도 평가에서 문양의 종류에 따른 영향은 나타났지만, 문양의 색에 따른 영향 및 상호작용효과는 나타나지 않았다. 문양의 색에 따른 효과가 나타나지 않은 것은 본 연구의 설계 시 색 이외의 다른 조건을 통제하기 위해 유행색을 배제하였기 때문에 선호도 및 감성 이미지의 매력성에 색에 따른 차이가 나타나지 않은 것으로 사료된다.

셋째, 감성 이미지가 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과, 매력성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 디자인 제작시에 소재의 문양 및 색에 대한 매력성을 미리 고려하는 것이 유리하며, 현시성은 오히려 부적인 영향을 주는 것으로 나타나 되도록 너무 눈에 띄는 요소들은 배제를 하는 것이 마케팅 전략에 도움을 줄 것이다.

본 연구의 결과는 같은 감성 이미지 요소를 지닌 소재라도 문양의 종류나 색에 따라 다른 감성 이미지의 평가에서는 서로 반대되는 이미지로 평가되었고 또한, 감성 이미지 평가에서 문양의 종류와 색의 상호작용 효과가 나타나 본 연구의 기본 이론인 형태주의 이론을 지지하였다. 그러므로 본 연구의 결과를 토대로 소재 디자인 제작시에 타겟 고객에 적합한 소재의 감성 이미지를 분석하고 그에 맞는 디자인적 특성을 미리 파악하는 것이 디자인 제작 및 마케팅 전략에 유리할 것이다.

본 연구는 준 실험연구로써 유행색을 배제하였기 때문에 색의 선호 효과가 뚜렷이 나타나지 않았다. 또한, 내적 타당도를 높이기 위해 문양과 색이 한정되어 평가되어 연구 결과를 확대하는 데는 신중을

기해야 한다. 그러므로 후속 연구에서는 유행색에 대한 문양의 종류와 색의 효과를 살펴본다면 보다 다양한 연구가 될 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 김윤경, 이경희 (2000). "의복 무늬의 시각적 감성 연구." *한국의류학회지* 24권 6호.
- 남기선, 한병숙 (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.
- 박일제 (2003). "게슈탈트(Gestalt) 시지각 법칙에 관한 연구: 영화포스터를 중심으로." *시각디자인학술지* 8권.
- 이소라, 김재숙 (2007). "의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호: 포카다트, 스트라이프, 체크 문양을 중심으로." *복식문화연구* 15권 2호.
- 이순임 (2006). "소재의 특성과 감성을 중심으로 한 한산도시 특성화 연구." *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이인자 (1998). "직물문양 차이에 따른 이미지 지각." *건국대학교 생활문화예술논집* 21집.
- 이혜숙 (1999). "복식 무늬가 한복착용자의 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 박사학위논문*.
- Matlin, M. W. and H. J. Foley (1992). *Sensation and Perception*. Third Edition. Allyn and Bacon: U.S.A.
- Miller, Susan and Joost Elffers (1991). *Textile Designs*. Thames & Hudson: London.
- Naruse, Robuco and Yoo Jin Lee (2003). "Visual evaluation of polka-dot patterns for Korean students." *Journal of the Korean Society of Design Culture*. Vol. 9 No. 1.