

지각자의 내적 특질에 따른 문양의 감성이미지 및 선호도

김재숙·이소라[†]
충남대학교 의류학과

Effect of Perceiver's Internal Traits on Sensory Image of Pattern Categories and Colors

Jae-Sook Kim and So Ra Lee[†]

Clothing & Textiles, Chungnam National University
(2007. 10. 10. 접수 : 2008. 4. 29. 채택)

Abstract

The purpose of the study was to examine the effect of internal traits of perceivers on sensory images of fashion materials and dress wearers. Perceiver's internal traits included aspects of Gender-body Ideology (GBI), as well as fashion lifestyles and fashion interest. 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. Two sets of stimuli and three measuring tools (to assess GBI, fashion life styles and fashion interest) were used. The stimuli were thirteen fabric specimens and thirteen photographs of dress styles, manipulating by two variables: (a) motif colors (white, grey, pinks and blue); (b) motif categories (plain, paisley, floral, stripes, and zebra effect).

The data were analysed by factor analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test. The major findings were as follows:

Gender-body ideology was separated into agonistic and hedonic dimensions. Fashion life style was separated into 3 dimensions (shopping life-style pursuit, social activity pursuits and brand life style pursuits). The internal traits of perceivers influenced preferences and buying intentions. Shopping life-style pursuits had more impact on preferences and buying intentions than other internal traits.

Key words: gender body ideology, fashion lifestyle(패션라이프스타일), interest in fashion(유행관심), motif(문양), sensory images(감성이미지).

I. 서론

산업의 빠르고 불규칙한 성장세와 함께 마케팅 환

경의 급속한 변화로 현대 패션 산업은 불확실성, 변화, 복잡성의 특징을 지니게 되었다. 소비자는 제품과 서비스의 다양성 속에 많은 정보에 노출이 되어 있으며, 많은 지식을 갖추고 제품과 서비스 평가에

[†] 교신저자 E-mail : skysora@paran.com

1) E. Constantinides, "The marketing mix revisited: Towards the 21 century marketing," *Journal of Marketing Management* Vol. 22 (2006), pp. 407-438.

대한 비교능력을 갖추게 되었다. 그로 인해 소비자는 보다 비판적이며, 요구사항이 많고 까다로워졌고¹⁾, 기업은 소비자에게 어필할 수 있는 상품을 정확히 예측하는 것이 매우 어려워졌다. 다양하고 불안정한 패션 시장에서 기업들이 보다 안정적인 수익 창출을 하기 위해서는 소비자의 기호에 맞는 제품 디자인, 다양한 패션 시장의 포괄적 이해, 그리고 소비자의 특성에 대한 세밀한 분석 등 다각적인 방법에 의한 마케팅이 필요하다. 그 중 가장 중요한 것으로 기업의 제품을 구입해 줄 소비자의 특성에 대한 분석을 꼽을 수 있다. 기업은 소비자를 파악함으로써 패션 시장을 보다 정확히 이해할 수 있게 되고, 소비자의 기호에 맞는 제품을 디자인할 수 있게 된다. 즉, 소비자를 세밀히 파악하여 기업의 특성 및 제품의 특성에 적합한 표적 고객을 세분화하고 이에 따른 마케팅을 한다면 기업은 보다 안정적인 수익을 창출할 수 있을 것이다. 소비자들을 세밀히 분석하기 위해서는 소비자들의 성격, 라이프 스타일과 같은 내적 특성을 파악하고, 각 특성들이 그들이 지각하는 감성과 선호에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는 것이 필요하다고 사료된다.

개인의 내적 특질은 한 사회를 구성하는 사람들이 그들이 속해 있는 문화, 지역, 지위 등의 환경에 의해 형성된 개인적인 성향을 뜻하며, 개인의 감성과 밀접한 관련이 있는 패션 산업에서 소비자 행동을 이해하기 위하여 내적 특질에 관한 연구가 필요하다고 하겠다. 그러므로 본 연구에서는 소비자의 내적 특질인 GBI, 패션라이프 스타일, 유행 관심을 중심으로 소재와 의복 착용자로 된 자극물의 문양의 종류와 색에 따른 감성이미지와 선호도를 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 지각자의 내적 특질

지각자의 내적 특질은 지각자가 지니고 있는 성격

을 보편적인 속성에 따라 구분한 것이다. 이와 같은 특질 연구는 다양한 소비자를 보다 체계적으로 세분화 하고, 빠르게 파악할 수 있게 하여, 현대의 급변하는 트렌드 및 소비 심리에 보다 발 빠르게 적용시켜 마케팅을 할 수 있다는 점에서 매우 중요하다.

본 연구에서는 소비자의 역할행동과 신체이미지를 동시에 알아볼 수 있는 GBI와 소비자의 패션 행동에 관한 라이프 스타일을 알아볼 수 있는 쇼핑 라이프 스타일, 그리고 어느 정도 유행에 민감한 지를 파악할 수 있는 유행 관심 등 의복 행동에 관한 내적 특질을 살펴보고자 한다.

1) GBI

GBI(gender body ideology)는 Kaiser²⁾에 의해 처음 제안된 개념으로 성역할을 뜻하는 gender ideology와 신체이미지를 뜻하는 body ideology를 합성시킨 용어이다. 이 용어의 개념은 성역할 이론을 현대인의 성역할에 맞도록 발전시킨 것이라 할 수 있다. GBI의 근간이 되는 성역할은 특정한 성별을 지닌 개인이 주어진 상황에서 이행해야 하는 사회적 또는 문화적으로 한정된 일련의 기대를 뜻하며³⁾, 많은 연구자들에 의해 연구가 되어왔다. 그러나 사회가 급속도로 변해가고 여성의 사회적 지위가 성장함에 따라 기존의 성역할에 의하여 사람의 특성을 구분하는 것은 더 이상 의미가 없어졌다. 이를 보완하고자 성역할과 밀접한 관계를 갖는 신체이미지 개념을 전통적인 성역할 개념에 통합시킨 것이 GBI 이론이다. 신체이미지는 마음속에 그리는 신체에 대한 그림이며⁴⁾, 신체에 대한 주관적인 평가와 그에 연관된 느낌과 태도를 뜻하는 개념으로 성역할 행동에 따라 그에 상응하는 신체이미지를 추구하기 때문에 두 개념은 서로 깊은 관계에 놓여 있다. 그러므로 성별에 따른 성역할 차이를 구분하기 보다는 성별에 관계없이 자신이 추구하는 행동과 이미지의 차이를 살펴보는 것이 현대사회에 더 의미가 있다고 본다. Damhorst⁵⁾는 Kaiser의 GBI 이론

2) S. B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing* (N. Y: Fairchild Applications, 1998), pp. 120-122.

3) 강혜원, *의상사회심리학*, (서울: 교문사, 1998), pp. 205-210.

4) R. N. Lewis and E. D. Scannell, "Relationship of body image and creative dance movement," *Perceptual and Motor Skills* Vol. 81 No. 1 (1995), pp. 155-160.

5) M. L. Damhorst, K. A. Miller and S. O. Michelman, *The Meaning of Dress*, (New York: Fairchild Publications, 1999), p. 33.

을 설명하면서 성(gender)과 관련한 신체 이데올로기(Body Ideology) 측면에서의 사회적 힘에 대하여 여성들은 신체의 아름다움이 문화적 이상에 일치할 때 힘이 있는 것으로 생각한다고 하였고, 남성들은 경제적 능력이나 가능성이 있는 사람이 힘이 있다고 생각한다고 하였다. 즉, 신체와 관련된 이런 차이들은 다시 능동적(agonic)인 측면과 수동적(hedonic)인 측면으로 구분되어진다. 현대의 성역할과 외모적 관점은 과거와는 달리 위와 같은 agonic과 hedonic의 분류가 좀 더 타당성이 있다고 본다.

GBI와 관련한 Ryu · Kim⁶⁾, 이희승⁷⁾, 이소라⁸⁾, 김재숙 외⁹⁾ 등의 연구에서 GBI는 대체로 행위적 측면과 외모적 측면 혹은 agonic과 hedonic 요인으로 구성되어 있었고, 의복 행동에 영향을 미치는 중요 요인으로 성역할보다 의복 선호를 분석하는데 더 예측력 있는 개념으로 해석되었다. 본 연구에서는 GBI가 감성 이미지 및 선호도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다.

2) 패션라이프 스타일

라이프 스타일이라는 용어는 독일의 사회학자인 Wever에 의해 처음 사용되기 시작하여 주로 사회학자들 사이에서 사용되어 오던 개념으로 Wever 이후 사회학계 연구자들 사이에서 라이프 스타일은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적·계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되었다. 일반적으

로 라이프 스타일의 유형은 분석의 목적에 따라 연구자의 주관적 판단으로 다양하게 나뉜다. 라이프 스타일의 측정 도구로서 싸이코그래픽스(psychographics) 기법이 널리 사용되며, 싸이코그래픽스는 활동(activities), 관심(interest), 의견(opinion)을 의미하는 AIO로 나타낸다. 활동은 그들이 시간을 어떻게 보내느냐, 관심은 그들의 주위환경에서 무엇을 중요하게 여기는가, 의견은 자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인가에 대해 측정한다. 따라서 라이프 스타일이란 환경적 요인과 내적 요인에 의해 결정되는 삶의 방식으로 개인의 활동, 관심, 의견으로 측정되며, 소득, 학력과 같은 인구통계적 특징이 포함될 수 있다^{10,11)}. 본 연구에서는 이와 같은 라이프 스타일 중 연구의 목적에 부합되도록 패션과 관련한 라이프 스타일에 중점을 두어 살펴보고자 한다.

의복과 관련한 라이프 스타일은 인터넷 광고 유형, 케이블 TV 홈쇼핑, 의복 행동 등에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 라이프 스타일과 의복과의 관계는 연구마다 조금씩 차이를 보이고 있지만 대체로 외모에 관심이 많으며 혁신적이고 적극적인 소비자들이 의복이나 패션에 관심이 높은 것으로 나타났다^{12,13)}. 일본 여대생의 라이프 스타일과 의류 추구 혜택 및 의류 구매 행동에 관한 연구^{14,15)}에서 라이프 스타일은 패션 및 외모 관심, 유행 추구, 평등한 성역할 추구, 계획 및 관리, 경제성 추구의 5요인으로 분류되었다. 일본의 여대생들은 라이프 스타일에 있어 진보

6) J. W. Ryu and J. S. Kim, "Effect of fashion coordination cues on liking of male wearers," *The International Journal of Costume Culture* Vol. 9 No. 2 (2006), pp. 94-103.

7) 이희승, "간호사복 범주화에 따른 이미지 분석" (충남대학교 대학원 박사학위논문, 2006), pp. 72-73.

8) 이소라, "Gender Body Ideology, 성역할, 의복 선호 사이의 관계 연구: 어머니, 딸 dyads를 중심으로" (충남대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 4-9.

9) 김재숙, 이소라, 박수진, 함미혜, "남녀 대학생의 GBI, 의복 선호 및 색 선호 사이의 관계 연구," *충남대학교 생활과학연구지* 16권 1호 (2003), pp. 29-45.

10) 박소민, "남성 정장 캐주얼트렌드의 소비자 선호도 및 라이프 스타일에 따른 의류 상품 기획의 방향" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 9.

11) 이옥희, "일본 여대생의 라이프 스타일과 의복 추구 혜택과의 관계 연구," *복식문화연구* 13권 6호(2005), pp. 857-870.

12) 김영인, "남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단간의 특성 비교: 생활양식, 의복 행동 및 외모를 중심으로," *한국의류학회지* 14권 2호(1990), pp. 137-151.

13) 정혜영, "여대생의 패션라이프 스타일에 따른 자아 개념, 쇼핑 성향, 상점애고에 관한 연구," *복식* 25권 (1995), pp. 201-213.

14) 이옥희, 김진경, "일본 여대생의 라이프 스타일과 의류 구매 행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 2호 (2005), pp. 298-306.

15) 이옥희, *Op. cit.*, pp. 857-870.

적이며 경제적 성향이 강하고, 의생활을 통하여 즐거움을 추구할 수 있는 라이프 스타일을 원하고 있었으며, 의복 추구 혜택에서는 외모지향, 유행 지향 및 계획/관리 정도가 높을수록 개성 추구, 상표 추구, 유행 추구 및 코디/체형 보완 추구 성향이 높게 나타났다. 류숙희, 김보연의 연구¹⁶⁾에서 라이프 스타일에 대한 의복스타일의 이미지 평가와 선택을 분석한 결과, 경제적 지향성이 높은 사람들은 건전 절약 의식이 높게 나타났고, 외모지향성이 높은 사람들은 외모 과시 의식이 높았으며, 사교활동성이 높은 사람들은 가족중심, 건전 절약, 외모 과시 의식이 높게 나타났다. 중·고등학교 여학생의 라이프 스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와의 관련 연구¹⁷⁾에서 라이프 스타일의 차원은 디지털성향, 적극적 활동성, 성취지향성, 가정지향성, 물질지향성으로 구성되었으며, 적극적 활동성이 높을수록 유행 추구 성향과 개성/자기표현이 높게 나타났으며, 성적 매력성과 심미성도 비교적 높은 것으로 나타났고, 정숙성은 낮은 것으로 나타났다. 황진숙·이기춘¹⁸⁾은 남자 대학생들을 대상으로 한 연구에서 라이프 스타일을 의복 관심, 자신감, 사회 활동 참여, 탐색적 구매, 가정 중시, 보수적 남성 요인으로 구성하였으며, 의복에 대한 관심이 크고 탐색적 구매의 정도가 높을수록 의복의 유행/개성을 주요선택기준으로 여겼다. 이와 같이 패션과 관련되는 개인의 라이프 스타일은 패션 상품의 직접적인 소비행동과 밀접한 관련이 있는 만큼 성공적인 패션 트렌드를 예측하는 중요한 요인이 된다. 생활 전반에 걸친 라이프 스타일은 많은 연구가 이루어졌지만 패션을 중심으로 한 라이프 스타일은 많이 연구되어오

지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 라이프 스타일의 여러 요소 중 패션에 초점을 맞추어 패션라이프 스타일이 의복의 감성이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

3) 유행 관심

의복 및 의복과 관련된 장식들은 모두 유행에 영향을 크게 받는다. 유행이란 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 두 가지의 심리적 지주로 지탱되며, 혁신, 합법화, 모방의 지속적인 과정에서 선도자들과 추종자들의 상호 작용 결과로 나타난다. 유행은 타 상품과 달리 특히 의류 상품의 특성을 결정짓는 중요한 요소로서 유행 관여는 의복 구매 시 소비자가 유행에 대하여 갖는 관심과 중요성을 뜻하며, 새로운 유행채택의 기본적인 이유가 된다. 유행 관심은 유행 관여의 한 차원으로서, 새로운 유행에 대한 지식 정도나 채택시기 등과는 독립적인 개념으로 볼 수 있다¹⁹⁾.

이명희는 지각자의 유행 관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 지각자의 유행 관여도는 개성 요인에 유의한 영향을 주어 저관여자는 고관여자보다 지각자의 개성을 더 낮게 평가하였다. 또한, 유행 고관여자는 저관여자에 비해 베이지색과 흰색을 더 단정하게 지각하였고, 주황, 노랑, 파랑을 단정하지 않게 지각하였다. 유행고관여 집단은 저관여 집단보다 빨강, 보라, 회색, 검정색 셔츠를 더 선호하였다. 전체적으로 무채색을 선호하였지만, 저관여 집단이 고관여 집단보다 흰색, 베이지색을 좀 더 선호하는 경향이 있었다²⁰⁾. 정유진²¹⁾과 김

16) 류숙희, 김보연, “라이프 스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), pp. 227-238.

17) 이은희, “중·고등학교 여학생의 라이프 스타일, 외모에 대한 태도와 의복 태도와의 관련 연구,” *한국가정교육학회지* 18권 4호, pp. 85-102.

18) 황진숙, 이기춘, “남자대학생들의 라이프 스타일 요인이 의복의 구매 동기, 정보원 활용, 의복 선택 기준에 미치는 영향 연구,” *복식* 50권 4호 (2000), pp. 63-72.

19) 김세희, “유행 관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향,” *복식* 55권 3호 (2005), pp. 33-46

20) 이명희, “지각자의 유행 관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 27권 7호(2003), pp. 851-861.

21) 정유진, “감각추구성향이 의복 탐색 행동에 미치는 영향에 있어 의복 관여의 역할,” *한국의류학회지* 23권 4호 (1999), pp. 609-620.

22) 김재희, “유행스타일을 중심으로 한 사무직 남성의 의복 태도와 성역할 태도와의 상관 연구,” *한국의류학회지* 19권 1호 (1995), pp. 129-141.

재희²²⁾ 등(1995)에 의하면 소비자는 유행에 관심이 높을수록 유행형의 의복스타일을 선호하며, 의복 상표의 전환 가능성도 높아 유행에 대한 관심이 높을수록 의복 상표나 스타일에서의 전환을 통한 다양성 추구가 많이 이루어진다고 하였다. 유행과 관련한 대부분의 선행 연구들은 여성을 대상으로 이루어져 왔으며, 유행에 민감한 소비자 집단과 그렇지 않은 소비자 집단을 도출해낸 경우가 많았다. 이경은²³⁾은 직장 여성의 유행 태도에 따라 유행무관심형, 유행집착형, 유행 관심형, 유행동조형으로 구분하였으며, 조운정²⁴⁾은 20~40대 기혼 여성을 유행 선도력에 따라 혁신적 전달자, 혁신자, 의견선도자, 추종자, 무관심자로 구분하였다. 이와 같은 현상은 남성에 비해 여성이 상대적으로 유행에 민감한 것으로 받아들여지고 있지만, 여성 소비자 중에서도 유행에 대한 관심도가 낮은 소비자들 또한 존재함을 시사한다. 김순아, 이영선²⁵⁾의 연구에서 의복의 다양성 추구가 높은 사람일수록 유행 관심도 높게 나타났다. 김선희²⁶⁾의 연구에서는 유행 고관심자의 의복 쇼핑성향이 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향을 알아본 결과 남성보다 여성이 유행에 높은 관심을 나타냈으며, 유행 관심이 높은 여성과 남성, 그리고 유행 저관심 여성은 비교적 의복 쇼핑 시 실리를 추구하고 탐색적인 것으로 나타났다. 남성보다 여성은 실리를 추구하고, 탐색적이며, 여가적인 쇼핑을 하고 있었으며, 쇼핑 관심이 비교적 높게 나타났다.

이와 같이 유행 관심은 의복의 지각과 선호의 평가에 영향을 미치는 단서가 됨을 알 수 있다. 그러나 문양과 색을 조합한 의복에서의 유행 관심에 대한 연구는 아직 부족하기 때문에 본 연구에서는 문양과 색 지각에 유행 관심이 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

2. 감성이미지

감성은 흔히 감각과 비교되어지는데, 감각이란 인지 작용이 배제된 것으로 감각기관에 의해 순수하게 받아들여지는 직접적인 자극에 대한 지각이라 정의할 수 있다. 반면 감성이란 여러 감각들이 복합적으로 작용하는 복합 감각이며, 인간이라는 시스템에 입력된 외부 감각과 정보 자극으로부터 두뇌에 기억되어 있는 의사결정 원칙을 적용한 정보 처리의 결과이다²⁷⁾. 즉, 감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험을 말하며, 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정이라고 정의할 수 있다.

감성은 크게 기능적 감성, 감각적 감성, 문화적 감성으로 분류된다. 기능적 감성은 주로 제품의 사용과 관련되는 인터페이스를 대상으로 하며, 제품 설계를 위한 기술 분야와 기존의 인간공학 분야에서 많이 다루어져 왔다. 감각적 감성이란 주로 감각과 관련되는 감성으로 제품의 모양, 색상, 디자인 등 시각적 정보와 제품의 소리, 표면에 대한 촉감, 냄새 등 다양한 요소들에 의해 영향을 받는다. 문화적 감성이란 기능적 감성과 감각적 감성 모두와 관련되는 것으로 제품이 창출해내는 새로운 라이프 스타일이나 가치기준, 사회적 지위 등 보다 거시적인 측면을 주로 다루게 된다²⁸⁾.

감성이미지 연구는 이미지를 정량화할 수 있도록 하는 장점이 있으며, 인간의 내면에 잠재되어 있는 패션 감성들을 구체화 하는 데 기초가 될 수 있을 것이다. 이를 통해 실제 디자인에 활용할 수 있는 방법을 제시하여 소비자의 감성에 맞는 디자인을 개발할 수 있다. 그러므로 감성이미지에 대한 연구를 통해 디자인과 감성이미지간의 관계를 파악하고, 이를 데이터베이스화 하여 체계적인 시스템을 구축할 필요

23) 이경은, “직장 여성의 유행 태도가 의복 선택에 미치는 영향에 관한 연구” (전국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2002), pp. 22-23.

24) 조운정, “유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구형태의 특성” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 33.

25) 김순아, 이영선, “의류 제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동: 소비자 유형별 유행 관심, 의복 구매 행동과 관련하여,” *한국의류학회지* 25권 5호 (2001), pp. 902-912.

26) 김선희, “의복 소비 가치의 구조와 의복 관여 및 유행선도력과의 관계 연구” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1999), pp. 38-45.

27) 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.

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

가 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 측정 도구

1) 자극물 제작

본 연구의 목적에 맞는 문양을 제작하기 위해 우선 “Textile Design 2000”²⁹⁾, “Woven Textile Design in Britain 1750 to 1850”³⁰⁾ 등의 서적에 수록된 복식 문양들을 추출하였으며, 선행 연구를 통하여 소재에 자주 사용되고 정형화하기에 적합한 문양 4가지(꽃 문양,페이즐리 문양, 동물 문양, 스트라이프 문양)를 선정하였다. 동물 문양의 경우에는 범 문양, 악어 문양, 동물 그림 등이 있었으나, 앞서 선정된 스트라이프 문양과 색상 및 형태면에서 그 수준을 맞출 수 있고 용이하게 조절할 수 있는 얼룩말 문양으로 선정하였다.

이와 같이 선택되어 다시 디자인된 문양 패턴은 Digital Textile Printer를 이용한 실제 소재자극물과 의복착용자 사진자극물로 구성되어 있으며, 각각 4문양(꽃, 페이즐리, 얼룩말, 스트라이프)×3색상(빨간 계열, 파란 계열, 무채색 계열), 그리고 문양 효과 및 색상 효과를 배제하기 위한 민무늬 흰색 자극물 등 총 26종류의 자극물이 제작되었다.

2) 내적 특질 변인 측정 도구

내적 특질 변인 측정 도구는 GBI, 패션라이프 스타일, 유행 관심의 세 가지로 구성되어 있다. 세 변인의 측정은 질문지법에 의해 측정하였으며, 측정 도구의 제작은 다음과 같다.

GBI 측정 도구는 성역할과 관련지어 신체이미지를 측정하도록 제작되었다. 신체적 외모와 행위를 성역할과 함께 알아보기 위한 문항들로 구성되어 있으며, 본 연구에 선정된 GBI 측정 도구는 이소라³¹⁾, 류지원³²⁾, 이희승³³⁾ 등의 연구에서 본 연구에 적합한 문항을 수정 보완하여 총 21문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 사용하여 평가하였다.

패션라이프 스타일 측정 도구는 소비자의 라이프 스타일중 패션 및 사고성에 관련된 패션라이프 스타일을 측정하였으며, 측정 도구는 라이프 스타일 선행 연구에서 제시된 패션과 관련된 문항들로 구성되어 있으며, 이옥희³⁴⁾, 황진숙·양화영³⁵⁾, 이명희³⁶⁾ 등의 측정 도구에서 본 연구에 적합한 문항을 수정 보완하였다. 총 19문항으로 구성되었으며, 7점 척도로 평가하였다.

유행 관심 측정 도구는 정우영 외³⁷⁾, 양진화³⁸⁾, 류지원³⁹⁾ 등의 연구에서 사용된 문항을 중심으로 제작되었으며, 패션 제품의 구매, 패션의복 소유, 패션 정보원 이용을 포함한 포괄적 관심을 측정하도록 수정 보완하여 최종 5문항을 7점 척도로 제작하였다.

3) 종속변인 측정 도구

본 연구에 사용된 감성이미지 측정 도구는 본 연

29) Miller, Susan and Joost Elffers, *Textile Designs*, (London: Thames & Hudson, 1991), pp. 28-405.

30) 심춘섭, *텍스타일 디자인 2000*, 개정판 (서울: 대광인쇄사, 2000), pp. 36-173.

31) 이소라 (2003), *Op. cit.* p. 27.

32) 류지원, “남성 착용자의 의복격식차림, 메이크업, 헤어스타일의 인상 효과” (충남대학교 대학원 박사학위 논문, 2005), pp. 61-62.

33) 김재숙, 이희승, “색과 문양의 감성이미지 효과: 간호사 복을 대상으로,” *복식문화연구* 12권 3호 (2004), pp. 379-391.

34) 이옥희, *Op. cit.* (2005), pp. 857-870.

35) 황진숙, 양화영 “청소년의 라이프스타일에 따른 의복 쇼핑 성향과 의류 제품의 인터넷 구매 행동,” *한국 의류학회지* 30권 1호 (2006), 71-82.

36) 이명희, “지각자의 유행 관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 27권 7호 (2003^a), pp. 851-861.

37) 정우영, 정성지, 장남경, “여자 대학생의 신용카드 사용과 관련된 의류 구매 성향에 관한 연구: 충동 구매 성향, 유행 추구 성향, 과시 소비 성향을 중심으로,” *복식문화연구* 13권 5호 (2005), pp. 819-832.

38) 양진화, “남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행 선도력 및 의복 관심도에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 31-32.

39) 류지원, *Op. cit.*, (2005), p. 63.

구 이전에 조사된 이소라·김재숙⁴⁰⁾의 연구에서 사용된 감성이미지 측정 도구 33문항을 수정하여 사용하였고, 7점 척도로 평가하였으며, 4가지 차원이 도출되었다. 첫 번째 차원은 ‘리듬 있는-단조로운,’ ‘독특한-평범한’ 등의 독특하고 눈에 띄는 것과 관련한 8쌍의 형용사쌍으로 구성되었으며, 현시성차원으로 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 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach' α 값은 현시성이 0.87, 매력성이 0.82, 안락감이 0.78, 온유성이 0.61로 나타나 본 연구의 측정 도구의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 판단되었다.

문양 및 의복의 선호 질문지는 이소라⁴¹⁾의 선행 연구에서 사용된 기존 문항을 수정, 보완하여 제작하였다. 그 내용은 ‘호감이 가는’과 같은 주관적 선호와 ‘많은 사람들이 좋아하는’과 같은 객관적 선호, 구매 의도 및 추천 의도에 따른 선호를 포함한 4문항으로 구성되었으며, 7점 척도로 측정하였다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 대전 지역에 거주하는 남·여 대학생 394여명을 대상으로 하였다. 설문조사는 2007년 3월 19일부터 3월 31일까지 약 2주간에 걸쳐 실시되었다. 본 조사에서는 총 800부의 설문지를 배포하였으며, 피험자 1인당 2종류의 자극물에 대해 응답하도록 하였다. 한 사람에게 제시되는 두 가지의 자극물은 색, 문양, 적용 대상이 같지 않도록 구성하였으며, 순서효과를 최대한 배제하기 위해 소재 형태와 착용자 사진 형태의 자극물의 제시 순서를 서로 섞어서 제시하였다. 그 결과 796부가 회수되었으며, 이 중에서 설문에 불성실하게 답하거나 완성하지 않

은 것을 제외하고 788부가 자료 분석에 사용되었으며, 피험자 1인당 2부를 평가하게 하였다. 피험자의 인구통계학적 특성을 분석해 보면 남학생이 187명(47.5%), 여학생이 207명(52.5%)으로 구성되었다.

3. 자료의 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 for Windows 통계 프로그램을 사용하여 실행하였다. GBI, 패션라이프 스타일, 감성이미지의 구조적 차원을 살펴보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인 분석을 실시하여 요인을 도출하였다. 지각자의 내적 특질에 따른 문양의 종류와 색상, 적용 대상의 감성이미지와 선호도를 알아보기 위해 분산 분석을 실시하였고, Duncan의 사후 검증을 통하여 집단 차이를 살펴보았다.

IV. 연구 결과

1. GBI, 패션라이프 스타일의 구조적 차원

1) GBI 요인 분석

지각자의 GBI 특질에 대한 요인을 도출하기 위해 GBI 21문항을 대상으로 주성분 분석과 varimax 회전에 의해 요인 분석을 수행하였다. 그 결과 고유값과 설명 변량이 낮은 문항이 제외되어 총 17문항이 분석에 사용되었다. 분석 결과에 따른 GBI의 구조는 <표 1>과 같이 agonic과 hedonic의 두 요인이 도출되었으며, 이 결과에 의해 GBI 측정 도구에 대한 내용 및 구조적 타당성이 검증되었다.

첫 번째 요인은 9문항으로 구성되었으며, ‘씩씩하게 걷는 모습의 사람’, ‘근육이 발달한 건강한 몸매의 사람’ 등 주로 역동적이고 힘과 관련된 문항들과 남성적 성역할과 관련된 신체이미지 문항이 포함되어 있어 agonic 요인으로 명명하였으며, 두 번째 문항은 8문항으로 구성되어 있으며, ‘손발이 작고 귀여운 사람’, ‘얌전하게 걷는 모습’ 등의 부드럽고 정적인 느낌의 문항들과 여성적 성역할과 관련된 신체이미지

40) 이소라, 김재숙 (2007), *Op. cit.*, pp. 193-202.

41) 이소라, 김재숙, “의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호: 포카다트, 스트라이프, 체크 문양을 중심으로,” *복식문화연구* 15권 2호 (2007), pp. 193-202.

<표 1> GBI(Gender Body Ideology) 요인 분석

(N=788)

차원	문항	요인 부하량		고유값	설명 변량 (누적설명 변량)
		1	2		
Agonic (9문항)	썩썩하게 걷는 모습의 사람	0.758	-0.144	4.043	23.782% (23.782%)
	근육이 발달한 건강한 몸매의 사람	0.721	-0.152		
	스포츠를 즐기는 사람	0.707	-0.106		
	손발이 크고 튼튼한 사람	0.696	-0.228		
	활동적인 모임에 참여하는 사람	0.671	0.068		
	크고 시원스럽게 말하는 사람	0.608	0.109		
	키가 큰 체형	0.600	-0.088		
	터프한 인상을 주는 사람	0.575	-0.151		
	눈, 코, 입이 크고 입체적인 사람	0.567	-0.051		
Hedonic (8문항)	손발이 작고 귀여운 사람	-0.198	0.733	3.724	21.904% (45.696%)
	얇전하게 걷는 모습	-0.078	0.705		
	가냘프고 여려 보이는 몸매	-0.152	0.696		
	눈, 코, 입이 아기자기한 외모	-0.090	0.658		
	발레같이 부드러운 춤을 추는 사람	0.031	0.656		
	작고 아담한 체형	-0.145	0.648		
	하얗고 고운 피부	0.121	0.634		
	조용하고 상냥하게 말하는 사람	-0.134	0.603		

문항이 포함되어 있으며, hedonic 요인으로 명명하였다. 두 요인의 총 설명 변량은 45.69%로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach' α 값은 agonic이 0.84, hedonic이 0.83으로 본 연구의 GBI 측정 문항은 비교적 높은 신뢰도를 지닌 것으로 판단되었다.

연구 결과 GBI는 agonic 요인과 hedonic 요인으로 구성되어 Kaiser⁴²⁾의 이론을 지지하였으며, 선행 연구인 Ryu & Kim⁴³⁾의 agonic 요인과 hedonic 요인, 김재숙 외⁴⁴⁾의 수동적, 능동적 요인과 비슷한 결과를 얻었다.

2) 패션라이프 스타일 요인 분석

지각자의 패션라이프 스타일 특질에 대한 구조적

특질을 이해하고 요인을 도출하기 위해 패션라이프 스타일에 대한 19문항 중 고유값과 설명 변량이 낮거나 두 개 이상의 요인에 복합적으로 관련이 있는 문항을 제거하여 총 13문항이 분석에 사용되었으며, 각 요인의 타당성 검증을 위하여 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인 분석을 수행하였다.

분석 결과 패션라이프 스타일은 쇼핑 추구, 사교성 추구, 브랜드 추구의 세 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인은 “나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다”, “나는 쇼핑을 위해 들이는 시간이 아깝다” 등 패션과 쇼핑에 관한 8문항으로 구성되어 ‘쇼핑 추구’ 요인으로 명명하였으며, 두 번째 요인은 “사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아한다”, “나는 모

42) Kaiser, S. B., *Op. cit.*, pp. 120-122.

43) J. W. Ryu and J. S. Kim, *Op. cit.*, pp. 94-104.

44) 김재숙, 이소라, 강현욱, 조은옥, *Op. cit.* (2004), pp. 47-60.

〈표 2〉 패션라이프 스타일 요인 분석

(N=788)

차원	문항	요인 부하량			고유값	설명 변량 (누적설명 변량)
		1	2	3		
쇼핑 추구 (8문항)	나는 쇼핑을 위해 들이는 시간이 아깝다(-).	0.736	0.013	-0.038	3.601	27.702% (27.702%)
	나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	0.727	0.129	0.142		
	패션잡지를 주의 깊게 본 후 아름다운 디자인은 모방, 응용한다.	0.705	0.029	0.158		
	옷의 착용시 색상, 디자인을 맞추는데 시간을 소비한다.	0.698	0.119	0.279		
	어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러본다.	0.668	0.118	0.003		
	나는 쇼핑할 때 여러 가게를 돌아다니는 것이 불필요하다고 생각한다(-).	0.625	0.079	-0.311		
	나는 쇼핑할 때 최상의 가치를 얻기 위해 여러 상표의 가격을 비교한다.	0.581	0.292	-0.299		
	‘옷이 날개’라는 말처럼 외적인 아름다움은 중요하다.	0.534	0.213	0.132		
사교성 추구 (3문항)	사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아한다.	0.196	0.847	0.044	2.229	17.146% (44.848%)
	나는 친구들의 모임에 적극적으로 참여한다.	0.176	0.815	-0.074		
	나는 모임에서 중심적인 역할을 한다.	0.037	0.806	0.145		
브랜드 추구 (2문항)	나는 좋아하는 상표의 제품은 제일 기간에 관계없이 산다.	0.042	0.103	0.844	1.743	13.409% (58.258%)
	나는 값이 비싸더라도 유명브랜드의 제품을 구입한다.	0.119	0.074	0.825		

임에서 중심적인 역할을 한다” 등 모임과 사교와 관련있는 3문항으로 구성되어 ‘사교성 추구’ 요인으로 명명하였다. 세 번째 요인은 “나는 좋아하는 상표의 제품은 제일 기간에 관계없이 산다”, “나는 값이 비싸더라도 유명브랜드의 제품을 구입한다”의 2문항으로 구성되었으며, ‘브랜드 추구’ 요인으로 명명하였다.

각 요인의 신뢰도는 Cronbach' α 값으로 분석하였으며 쇼핑 추구는 0.83, 사교성 추구는 0.79, 브랜드 추구는 0.73로 나타나 측정 도구의 신뢰도는 높은 수준이었으며 총 설명력은 58.26%이다.

패션라이프 스타일의 요인 분석 결과를 선행 연구

를 비교해 보면 쇼핑 추구 요인은 이옥희⁴⁵⁾의 패션 및 외모관심과 유사한 문항들로 구성되어 있으며, 황진숙 · 이기춘⁴⁶⁾의 연구에서 의복 관심 요인의 ‘옷에 관심이 많은 편이다’와 ‘~패션잡지 보기를 즐긴다’의 문항과 관계가 깊다. 사교성 추구 요인은 송원영 · 이명희⁴⁷⁾의 적극적 활동성 요인, 류숙희 · 김보연⁴⁸⁾의 사교활동성 요인, 황진숙 · 이기춘⁴⁹⁾의 사회활동 참여 요인과 유사한 내용으로 구성되었다.

2. 지각자의 내적 특질에 따른 문양의 감성이미지 효과

45) 이옥희, *Op. cit.* (2005), pp. 857-870.

46) 황진숙, 이기춘, *Op. cit.*, pp. 63-72.

47) 송원영, 이명희, *Op. cit.*, (2001), pp. 602-615.

48) 류숙희, 김보연, *Op. cit.*, pp. 227-238.

49) 황진숙, 이기춘, *Op. cit.*, pp. 63-72.

〈표 3〉 지각자의 내적 특질이 문양의 감성이미지에 미치는 영향 (N=788)

지각자의 내적 특질		감성이미지 차원		
		현시성	매력성	온유성
GBI	Agonic		Ⓣ 4.321*	Ⓢ 3.012*
	Hedonic	Ⓣ 4.133* Ⓤ 4.398*		Ⓤ 7.514***
패션라이프 스타일	쇼핑 추구		Ⓣ 6.660**	
	사교성 추구			
	브랜드 추구			
유행 관심				

Ⓣ: 꽃 문양, Ⓢ: 페이즐리, Ⓤ: 얼룩말, Ⓢ: 스트라이프, Ⓣ: 민무늬.
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 F 값임.

지각자의 내적 특질이 문양의 감성이미지에 미치는 영향을 살펴보기 위해 문양의 종류별로 분산 분석을 실시하였다. 이를 위해 각 요인을 상, 중, 하의 세 집단으로 그룹을 지었다. 집단 구분의 기준은 상대적인 기준으로 높은 집단과 낮은 집단은 내적 특질 평가에 있어서 구성원의 수가 각각 30% 미만이 되도록 구성하였고, 중간 집단은 40% 이상이 되도록 하였다.

지각자의 내적 특질별로 살펴보면 〈표 3〉에서 GBI의 agonic 요인은 꽃 문양의 매력성 차원에, 스트라이프 문양의 온유성 차원에 영향을 미쳤으나, 현시성과 안락감 차원에는 영향을 미치지 않았다. GBI의 hedonic 요인은 꽃 문양의 현시성에, 얼룩말 문양의 현시성과 온유성에 영향을 미쳐 비교적 얼룩말 문양에서 hedonic 요인의 영향을 많이 받음을 알 수 있었다. 반면, 패션라이프 스타일에서는 쇼핑 추구 요인에서만 영향이 나타났으며, 꽃 문양의 매력성 차원에 쇼핑 추구 요인에 따른 영향이 나타났다. 패션라이프 스타일의 브랜드 추구하고 사교성 추구 요인, 유행 관심요인은 감성이미지에 영향을 주지 않았다.

문양의 종류별로 살펴보면 비교적 꽃 문양에서 내적 특질에 따른 감성이미지 효과가 많이 나타났으며, 페이즐리 문양과 민무늬에서는 내적 특질에 따른 효과가 나타나지 않았다.

위의 결과를 좀 더 자세히 살펴보기 위해 분산 분석과 Duncan의 다중 범위 검정을 실시하여 문양별로

각 내적 특질 집단에 따른 평균을 비교해 보았다.

1) 지각자의 내적 특질에 따른 꽃 문양의 감성이미지 평가

〈표 4〉를 살펴보면 꽃 문양에서 지각자의 내적 특질이 감성이미지에 영향을 미친 요인은 GBI의 agonic 요인과 hedonic 요인, 그리고 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 요인이다. GBI의 agonic 요인의 점수가 높은 사람들은 꽃 문양을 다른 집단에 비해 매력적이지 않다고 평가했다. GBI의 hedonic 요인의 점수가 높은 사람들은 비교적 꽃 문양을 현시적이지 않다고 평가했지만, 다른 집단과 뚜렷한 차이를 보이지는 않았다. 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 요인의 점수가 높은 사람들은 GBI의 agonic 점수가 높은 사람들과 마찬가지로 다른 집단에 비해 꽃 문양을 매력적이지 않다고 평가했다.

Agonic 요인과 쇼핑 추구 요인의 점수가 높은 사람들이 꽃 문양의 매력성을 낮게 평가하였기 때문에 활동적이고 강한 이미지를 좋아하는 사람들과 패션에 관심이 많고 쇼핑을 좋아하는 사람들을 타겟으로 하는 제품의 기획 시에 꽃 문양 디자인 제작은 주의를 필요로 한다.

2) 지각자의 내적 특질에 따른 얼룩말 문양의 감성이미지 평가

<표 4> 지각자의 내적 특질에 따른 꽃 문양의 감성이미지 차이 (N=788)

내적 특질		감성이미지	현시성		매력성	
GBI	Agonic	높은 집단			2.854	B
		중간 집단			3.349	A
		낮은 집단			3.222	A
		F-value			4.321*	
	Hedonic	높은 집단	3.442	B		
		중간 집단	3.984	A		
		낮은 집단	3.686	AB		
		F-value	4.133*			
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단			2.808	B
		중간 집단			3.226	A
		낮은 집단			3.438	A
		F-value			6.660**	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, 표에 제시된 값은 평균값임.
A, B 는 Duncan의 다중 범위 검정에 의한 집단 구분임.

<표 5>를 살펴보면 얼룩말 문양평가에서 지각자의 내적 특질에 따른 감성이미지 효과는 오직 GBI의 hedonic 요인에서만 나타났으며, hedonic 요인이 높은 집단은 다른 집단에 비해 얼룩말 문양을 현시적이고 온유한 것으로 평가하였다. 그렇기 때문에 섬세하고 미적인 것을 추구하는 사람들에게 현시적이면서도 온유한 디자인을 부각시키려 한다면 얼룩말 문양 디자인을 고려해볼 필요가 있다.

3) 지각자의 내적 특질에 따른 스트라이프 문양의 감성이미지 평가

스트라이프 문양에서 지각자의 내적 특질이 감성 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 오직 GBI의 agonic 요인에서만 그 영향이 나타났다. 다른 집단에 비해 agonic 요인이 높은 집단이 스트라이프 문양을 비교적 온유하다고 평가했으나, 집단에 따른 차이가 크지는 않았다.

<표 5> 지각자의 내적 특질에 따른 얼룩말 문양의 감성이미지 차이 (N=788)

내적 특질		감성이미지	현시성		매력성		온유성	
GBI	Hedonic	높은 집단	5.123	A			4.519	A
		중간 집단	4.713	B			4.064	B
		낮은 집단	4.487	B			3.853	B
		F-value	4.398*				7.514***	

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.
A, B는 Duncan의 다중 범위 검정에 의한 집단 구분임.

<표 6> 지각자의 내적 특질에 따른 스트라이프 문양의 감성이미지 차이

(N=788)

내적 특질		감성이미지	온유성	
GBI	Agonic	높은 집단	4.0398	A
		중간 집단	3.6091	B
		낮은 집단	3.8553	AB
		F-value	3.01*	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.

본 연구의 결과를 선행 연구와 비교하여 살펴보면, 류지원⁵⁰⁾의 연구에서 본 연구의 agonic과 유사한 능동적 요인은 매력성과 평가성에 영향을 미쳤다. 본 연구의 hedonic과 유사한 수동적 요인은 감성이미지에 영향을 미치지 않았다. 또한, 다른 내적 특질보다 GBI가 문양의 감성이미지 평가에 큰 영향을 미쳐 GBI가 현대의 지각자의 특성을 평가하는 중요한 척도가 될 수 있음을 시사하였다.

3. 지각자의 내적 특질에 따른 색의 감성이미지 효과

지각자의 내적 특질이 색의 감성이미지에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 색을 구분하여 분산 분석을 실시하였다.

지각자의 내적 특질을 중심으로 살펴보면 GBI의 agonic 요인은 빨간색 계열의 온유성 차원 평가에만

영향을 미쳤고, 다른 문양이나 차원의 효과는 나타나지 않았다. GBI의 hedonic 요인은 역시 빨간색 계열의 안락감과 온유성 차원에 영향을 미치는 것으로 나타나 GBI는 빨간색 계열의 평가에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 패션라이프 스타의 쇼핑 추구 요인은 흰색의 현시성과 빨간색 계열의 온유성에 영향을 미쳤으며, 브랜드 추구 요인은 빨간색의 온유성 평가에 영향을 미쳤다. 그러나 패션라이프 스타일의 사교성 추구 요인과 유행 관심요인은 색에 따른 감성이미지 평가에 영향을 미치지 않았다.

그 결과, 빨간색 계열의 자극물이 내적 특질에 따른 감성이미지 평가에 많은 영향을 받는 것을 알 수 있으며, 패션라이프 스타일의 사교성 추구 차원과 유행 관심은 감성이미지에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 위의 결과를 좀 더 자세히 알아보기 위해 자극물 별로 평균비교를 실시하였다.

<표 7> 지각자의 내적 특질이 색의 감성이미지에 미치는 효과

(N=788)

지각자의 내적 특질		감성이미지	현시성	안락감	온유성
GBI	Agonic				Ⓕ 6.133**
	Hedonic			Ⓕ 3.892*	Ⓕ 3.162*
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구		Ⓓ 3.601*		Ⓕ 3.401*
	브랜드 추구				Ⓕ 3.281*

Ⓕ: 빨간색 계열, Ⓖ: 파란색 계열, Ⓐ: 무채색 계열, Ⓓ: 흰색.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, 표에 제시된 값은 F값임.

50) 류지원, *Op. cit.*, pp. 76-77.

<표 8> 빨간색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 감성이미지에 미치는 영향 (N=788)

내적 특질		감성이미지		온유성		
		안락감				
GBI	Agonic	높은 집단			5.1261	A
		중간 집단			4.6572	B
		낮은 집단			4.6897	B
		F-value			6.13**	
	Hedonic	높은 집단	4.6411	AB	4.9726	A
		중간 집단	4.3791	B	4.6513	B
		낮은 집단	4.7494	A	4.9188	AB
		F-value	3.89*		3.16*	
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단			5.0965	A
		중간 집단			4.7117	B
		낮은 집단			4.8084	AB
		F-value			3.40*	
	브랜드 추구	높은 집단			4.8794	AB
		중간 집단			4.6767	B
		낮은 집단			5.0352	A
		F-value			3.28*	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.

1) 빨간색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 감성이미지에 미치는 영향

내적 특질에 따른 빨간색 계열 자극물 평가를 살펴보면 GBI는 agonic과 hedonic 차원 모두 온유성에 영향을 미쳤으며, 안락감에는 hedonic 차원만 영향을 미치고 있었다.

패션라이프 스타일에서는 쇼핑 추구하고 브랜드 추구 차원이 온유성에 영향을 미쳐 감성이미지 중 온유성이 내적 특질의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. agonic이 높은 집단은 다른 집단에 비해 빨간색 계열의 자극물을 보다 온유하게 평가하고 있었으며, hedonic이 높은 집단 역시 다른 집단보다 빨간색 계열을 높게 평가하고 있었다. 이 결과로 미루어볼 때 agonic과 hedonic은 서로 반대 개념이 아닌 독립적인 개념으로 해석되었다. 패션라이프 스타일에서 쇼핑

추구 차원이 높은 집단은 중간인 집단보다 빨간색 계열을 더 온유하게 평가하였고, 반면 브랜드 추구 차원에서는 낮은 집단이 다른 집단보다 빨간색 계열을 더 온유하게 평가하였다.

2) 흰색 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 감성이미지에 미치는 영향

흰색 자극물의 감성이미지 평가에서는 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원만이 유일하게 감성이미지의 현시성 차원에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑 추구가 낮은 집단 다른 집단에 비해 흰색 자극물을 보다 현시적으로 평가하고 있었다.

4. 지각자의 내적 특질에 따른 문양의 선호도 효과

<표 9> 흰색 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 감성이미지에 미치는 영향 (N=788)

내적 특질		감성이미지		현시성	
		높은 집단	중간 집단	낮은 집단	F-value
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단	2.7143	B	
		중간 집단	2.6458	B	
		낮은 집단	3.5521	A	
		F-value	3.60*		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.

<표 10> 지각자의 내적 특질이 문양의 선호도에 미치는 영향 (N=788)

지각자의 내적 특질		선호도		추천 의도	구매 의도	객관적 선호도	Mean
		주관적 선호도	Mean				
GBI	Agonic				ⓕ 3.19* Ⓟ 3.59*		Ⓟ 3.01*
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	ⓕ 6.08** Ⓟ 3.78*	ⓕ 9.96*** Ⓟ 5.02**		ⓕ 3.76* Ⓟ 4.13* ⓷ 4.22*	ⓕ 7.71*** Ⓛ 5.04**	ⓕ 8.47*** Ⓟ 4.01* ⓷ 3.03*
	사교성 추구						
	브랜드 추구			⓷ 4.22*			⓷ 3.56*
유행 관심						Ⓛ 5.57**	

ⓕ: 꽃 문양, Ⓟ: 페이즐리, ⓷: 얼룩말, Ⓢ: 스트라이프, Ⓛ: 민무늬
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.

지각자의 내적 특질이 문양의 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원이 자극물의 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 문양별로 살펴보면 꽃 문양과 페이즐리 문양이 내적 특질의 영향을 많이 받고 있었다. 반면, GBI의 hedonic 차원과 패션라이프 스타일의 사교성 추구 차원은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

1) 꽃 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

꽃 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. GBI의 agonic 차원이 중간이 집단은 높은 집단에 비해 꽃 문양 자극물을 구

입하고 싶어하는 것으로 나타났다. 쇼핑라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원에서는 중간인 집단과 낮은 집단이 높은 집단에 비해 꽃 문양을 전반적으로 선호하는 경향을 나타내, 쇼핑 추구 개념이 높을수록 꽃 문양을 선호하지 않음을 알 수 있다.

2) 페이즐리 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

페이즐리 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 GBI에서는 agonic이 높은 집단일수록 페이즐리 문양을 구입하고 싶어하고 선호하는 것으로 나타났다. 쇼핑라이프 스타일에서는 쇼핑 추구가 높은 사람이 페이즐리 문양을 전반적으로 선호하지 않는 것으로 나타났다.

<표 11> 꽃 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

(N=788)

내적 특질		선호도	주관적 선호도		추천 의도		구매 의도		객관적 선호도		총선호도	
GBI	Agonic	높은 집단					1.7857	B				
		중간 집단					2.3676	A				
		낮은 집단					1.9574	AB				
		F-value					3.19*					
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단	2.2182	B	1.9091	B	1.6909	B	2.3091	B	2.0318	B
		중간 집단	2.9342	A	2.8947	A	2.3158	A	3.1053	A	2.8125	A
		낮은 집단	3.2364	A	2.9815	A	2.1455	AB	3.2727	A	2.9121	A
		F-value	6.08**		9.96***		3.76*		7.71***		8.47***	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.

3) 얼룩말 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

얼룩말 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향을 알아보았다.

패션라이프 스타일에서 쇼핑 추구가 높은 집단일수록 얼룩말 문양의 구매 의도 및 총선호도가 낮게 나타났고, 브랜드 추구에서도 역시 브랜드 추구가 높은 집단일수록 선호도가 낮게 나타났다. 그러나 쇼핑 추구와 브랜드 추구의 세 집단 모두 평균이 중간값인 4 이하로 나타나 전체적으로 얼룩말 문양을 선

호하지 않고 있었다.

4) 민무늬 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

민무늬 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구가 높은 집단일수록 민무늬 자극물을 더욱 선호하는 것으로 나타났으며, 유행 관심 역시 높은 집단일수록 민무늬 자극물을 선호하였다.

특히 민무늬 자극물의 경우 다른 자극물에 비해

<표 12> 페이지리 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

(N=788)

내적 특질		선호도	주관적 선호도		추천 의도		구매 의도		총선호도	
GBI	Agonic	높은 집단					2.3929	A	2.9196	A
		중간 집단					2.5873	A	2.9805	A
		낮은 집단					1.8372	B	2.3605	B
		F-value					3.59*		3.01*	
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단	2.3617	B	2.2766	B	1.8043	B	2.3085	B
		중간 집단	3.1443	A	3.0206	A	2.4639	A	2.9253	A
		낮은 집단	2.9762	A	3.0952	A	2.5476	A	2.9762	A
		F-value	3.78*		5.02**		4.13*		4.01*	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, 표에 제시된 값은 평균값임.

<표 13> 얼룩말 문양 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

(N=788)

내적 특질		선호도	추천 의도		구매 의도		총선호도	
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단			1.5106	B	1.8670	B
		중간 집단			1.9778	A	2.2833	AB
		낮은 집단			2.2326	A	2.3837	A
		<i>F-value</i>			4.22*		3.03*	
	브랜드 추구	높은 집단	1.8367	B			1.8776	B
		중간 집단	2.4533	A			2.4133	A
		낮은 집단	2.0536	AB			2.1920	AB
		<i>F-value</i>	4.22*				3.56*	

* $p < 0.05$, 표에 제시된 값은 평균값임.

상대적으로 선호도가 높게 평가되었으며, 쇼핑 추구 성향이 높은 집단의 경우 객관적인 선호도에서 중간 값보다 높은 선호도를 나타냈다. 대부분의 결과에서 쇼핑 추구 성향이 높은 집단의 선호도가 낮은 것에 반해 민무늬의 경우 선호도가 높게 나타난 것과 유행 관심에 따른 차이가 유일하게 나타났으며, 유행 관심이 높은 집단이 민무늬를 선호했다는 점에서 쇼핑에 관심이 많고 그만큼 패션을 자주 접하는 사람일수록 무늬가 있는 것보다는 민무늬의 직물 및 의복을 선호한다는 것을 알 수 있다.

5. 지각자의 내적 특질에 따른 색상의 선호도 효과

지각자의 내적 특질이 색상의 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산 분석을 실시하였다. 그 결과 라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원이 선호도에 전반적으로 영향을 미치고 있었으며, GBI는 구입하고 싶은 항목과 많은 사람들이 선호하는 항목에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행 관심은 많은 이들이 선호하는 항목에 유의한 차이를 나타냈다. 색상별로 살펴보면, 무채색 계열은 쇼핑 추구 변인의 감성

<표 14> 민무늬 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

(N=788)

내적 특질		선호도	객관적 선호도	
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단	5.0000	A
		중간 집단	3.2500	B
		낮은 집단	3.3333	B
		<i>F-value</i>	5.04**	
유행 관심		높은 집단	4.5000	A
		중간 집단	3.1429	B
		낮은 집단	3.0000	B
		<i>F-value</i>	5.57**	

** $p < 0.01$, 표에 제시된 값은 평균값임.

<표 15> 지각자의 내적 특질이 색상의 선호도에 미치는 영향

(N=788)

지각자의 내적 특질		선호도		추천 의도	구매 의도	객관적 선호도	총선호도
		주관적 선호도	객관적 선호도				
GBI	Agonic				ⓑ 3.02*		
	Hedonic					Ⓡ 3.96*	Ⓡ 3.49*
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	ⓐ 7.82***	ⓑ 3.52* ⓐ 8.32***	Ⓡ 4.63** ⓐ 4.42*	ⓐ 6.61** Ⓜ 5.04**	Ⓡ 3.18* ⓐ 8.44***	
	사교성 추구						
	브랜드 추구						
유행 관심						Ⓜ 5.57**	

Ⓡ: 빨간색 계열, ⓑ: 파란색 계열, ⓐ: 무채색 계열, Ⓜ: 흰색
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 F 값임.

이미지 효과에 큰 차이를 보였다.

1) 빨간색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

빨간색 계열의 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과, GBI의 hedonic이 낮은 집단은 중간 집단에 비해 빨간색 계열의 자극물을 더 많은 사람들이 선호할 것이라고 생각하였다. 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 빨간색 계열의 자극물

을 비교적 구입하고 싶어하는 것으로 나타났다. 그러나, 각 집단의 평균이 7점 척도의 중간값인 4점에 미치지 못하므로 전반적으로 빨간색 계열의 자극물 선호경향이 낮음을 알 수 있다.

2) 파란색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

파란색 계열의 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향에서 GBI의 agonic 차원이 높은 집단과 중간 집단은 낮은 집단에 비해 파란색

<표 16> 빨간색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

(N=788)

내적 특질		선호도		구매 의도	객관적 선호도	총선호도		
		주관적 선호도	객관적 선호도			주관적 선호도	객관적 선호도	
GBI	Hedonic	높은 집단			2.8904	AB	2.7568	AB
		중간 집단			2.6535	B	2.4109	B
		낮은 집단			3.2278	A	2.9031	A
		F -value			3.96*		3.49*	
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단	1.7963	B			2.3364	B
		중간 집단	2.2377	AB			2.6578	AB
		낮은 집단	2.5714	A			2.9123	A
		F -value	4.63**				3.18*	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, 표에 제시된 값은 평균값임.

<표 17> 파란색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향 (N=788)

내적 특질		선호도		추천 의도		구매 의도	
		높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단
GBI	Agonic	높은 집단				2.5714	A
		중간 집단				2.8876	A
		낮은 집단				2.5091	B
		F-value				3.02*	
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단		2.2899	B		
		중간 집단		2.8073	A		
		낮은 집단		2.9655	A		
		F-value		3.52*			

* $p < 0.05$, 표에 제시된 값은 평균값임.

계열의 자극물을 구입하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원에서는 중간 집단과 낮은 집단이 높은 집단에 비해 파란색 계열의 자극물을 남에게 권하고 싶은 것으로 나타났다. 그러나 파란색 계열의 자극물 역시 7점 척도의 중간 값인 4점에 모두 미치지 못해 선호되는 색상은 아니었다.

3) 무채색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향

무채색 계열의 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션라이프 스타일 중 쇼핑 추구 차원에서 집단간 선호도의 차이가 나타났다. 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 차원은 선호도 전반에 걸쳐 영향이 있는 것으로 나타났

으며, 쇼핑 추구 경향이 낮은 집단과 중간인 집단은 높은 집단에 비해 무채색의 자극물을 더 선호하는 것으로 나타났다.

흰색을 제외한 모든 색상에서 패션라이프 스타일에서의 쇼핑 추구 성향이 높은 집단이 다른 집단에 비해 선호도가 낮은 것은 빨간색이나 파란색 등 한 가지 색상으로 통제되어 있는 자극물이 쇼핑을 통해 화려하고 다양한 의류 소재들을 접하는 사람들에게 그만큼 만족되지 않기 때문으로 사료된다. 그러나 흰색의 경우에는 <표 15>의 민무늬 디자인과 동일한 자극물로써 쇼핑 추구 성향과 유행 관심이 높은 집단에 의해 객관적으로 선호되는 것으로 나타나, 위의 결과와 대조를 이룬다. 이는 흰색 민무늬 스타일의 경우 최근 몇 년간 꾸준히 선호되는 스타일이기 때문

<표 18> 무채색 계열 자극물 평가에서 지각자의 내적 특질이 선호도에 미치는 영향 (N=788)

내적 특질		선호도		주관적 선호도		추천 의도		구매 의도		객관적 선호도		총선호도	
		높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단
패션 라이프 스타일	쇼핑 추구	높은 집단		2.0156	B	2.0625	B	1.7969	B	2.3906	B	2.0664	B
		중간 집단		2.8559	A	2.9661	A	2.3898	A	3.1441	A	2.8390	A
		낮은 집단		2.9643	A	2.9636	A	2.4821	A	3.0893	A	2.8780	A
		F-value		7.82***		8.32***		4.42*		6.61**		8.44***	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표에 제시된 값은 평균값임.

으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 대전 지역의 대학생들을 대상으로 지각자의 내적 특질에 따른 소재와 의복 착용자의 감성이미지 및 선호도를 문양의 종류, 색, 적용 대상을 중심으로 살펴보고자 하였으며, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 지각자의 내적 특질 중 하나인 GBI의 요인 분석 결과, agonic 차원과 hedonic 차원이 도출되었다. agonic 차원과 hedonic 차원은 GBI를 평가하는 데 있어서 비슷한 설명력을 지니고 있었으며, agonic 차원이 좀 더 설명력이 높았다. 이 결과는 GBI가 agonic과 hedonic으로 구성되어 Kaiser의 이론을 지지하였으며, 본 연구의 결과는 GBI가 현대인들의 성역할, 신체 이미지와 관련된 행동 및 특성을 포괄적으로 설명하는 유의한 변인으로 의복 행동 연구에서 중요한 내적 특질임을 시사하고 있다.

패션라이프 스타일의 요인 분석 결과 쇼핑 추구 요인, 사교성 요인, 브랜드 추구 요인으로 나타났다. 그 중 쇼핑 추구 요인이 패션라이프 스타일 평가에 가장 설명력이 높은 요인으로 도출되었기 때문에 패션라이프 스타일에서 쇼핑과 같은 구매 행동을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다.

둘째, 본 연구에서 조사된 지각자의 내적 특질인 GBI, 패션라이프 스타일, 유행 관심 중 문양의 감성이미지에 영향을 미친 것은 GBI의 agonic 요인과 hedonic 요인, 패션라이프 스타일의 쇼핑 추구 요인이었다. GBI의 두 변인이 모두 문양의 감성이미지에 영향을 미친 것으로 나타난 것은 지각자의 내적 특질 중 GBI가 문양의 평가에 비교적 큰 영향을 미치는 내적 변인임을 시사한다. 또한, 패션라이프 스타일의 여러 요인들 중 유독 쇼핑 추구 요인의 영향이 나타난 것은 대학생들의 쇼핑에 대한 관심의 정도가 문양의 이미지를 평가하는 데 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 쇼핑의 관심과 빈도에 따라 문양의 이미지에 대한 평가가 달라지기 때문에 문양의 디자인에서 타겟 고객의 쇼핑관심정도를 미리 알아보는 것이 중요하다고 생각된다.

꽃 문양과 빨간색 계열의 자극물은 지각자의 내적

특질에ダイ나미한 영향을 받았다. 특히 빨간색 계열의 경우 온유성 차원의 평가에서 지각자의 내적 특질에 대부분 반응을 하였고, 꽃 문양도 매력성 차원에서 지각자의 내적 특질의 영향을 크게 받고 있었다. 이는 소비자가 디자인을 평가할 때 그들에게 잠재한 내적 특질들이 그들의 판단에 유의한 영향을 끼침을 증명한다. 그러므로 꽃 문양과 빨간색 계열 등 특정 문양이나 색을 디자인할 때 타겟 고객이 잠재하고 있는 내적 특질을 파악하는 것이 유리하다.

본 연구의 결과로 지각자의 내적 특질은 소비자가 소재 및 의복에서 느끼는 이미지와 디자인에 대한 선호도에 비교적 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 본 연구의 기본 이론은 형태주의 이론을 뒷받침하는 근거로서 디자인 자체의 물리적 특성도 중요하지만 인간의 내적 특질이라는 프로세스가 작용하여 서로 다른 감성이미지와 선호도와 같은 결과물을 도출하는 것을 증명하였고, 이에 디자인 및 마케팅 전략에서는 소비자를 좀 더 세분화하여 타겟 고객에 초점을 맞춘 제품을 제작해야 할 것이다.

본 연구의 주요 결과를 토대로 한 패션 소재 및 의류산업을 위한 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 GBI 특성과 관련하여 활동적이고 씩씩한 것을 좋아하는 사람들은 다른 집단에 비해 꽃 문양이 매력적이지 않다고 생각했고, 빨간색 계열을 비교적 온유하게 평가하였다. 그러므로 활동적인 사람을 위한 의류 마케팅에서는 꽃 문양을 지양해야 하며, 빨간색 계열의 디자인은 다른 소비자들보다는 활동적인 사람에게 적합하다. 반면, 조용하고 미적인 것을 좋아하는 사람들은 다른 집단에 비해 얼룩말 문양을 현시적이면서 동시에 온유한 이미지로 평가하였고, 빨간색 계열을 보다 온유하게 평가하였으며, 흰색 자극물을 현시적이지 않은 것으로 평가하였다. 또한, 꽃 문양과 페이즐리 문양을 선호하지 않았으며, 얼룩말 문양은 구매 의도에서 낮은 선호도를 보였다.

둘째, 소비자들의 패션라이프 스타일과 관련한 마케팅 전략은 다음과 같다. 쇼핑에 관심이 많은 사람들은 꽃 문양을 매력적이지 않게 생각하였으며, 빨간색 계열은 비교적 온유하게 평가한 반면 빨간색 계열과 파란색 계열, 무채색 계열 등 색이 있는 자극물들을 대체로 선호하지 않았다. 이러한 결과는 본 연구를 위한 자극물의 색이 유행의 영향력을 배제하기 위

해 유행색을 사용하지 않았기 때문에 선호도가 떨어진 것으로 해석된다. 그러나 기본으로 제시된 흰색이 연구시점의 유행색이었으므로 선호도가 좀 더 높았던 것으로 사료된다. 색의 영향을 연구할 때 유행색의 영향이 중요하기 때문에 이런 변인을 대상으로 한 후속 연구에서 그 영향력을 밝히는 것이 중요할 것으로 사료된다. 쇼핑을 선호하는 소비자들을 대상으로 한 소재 디자인에서는 현시적 색상의 꽃 문양은 선호하지 않기 때문에 사용에 신중을 기해야 할 것이다.

셋째, 소비자들의 유행 관심과 관련하여 유행 관심이 많은 사람들은 다른 감성이미지에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 민무늬의 흰색 자극물을 다른 집단에 비해 객관적으로 선호되는 색이라고 평가하였다. 그러므로 쇼핑을 추구하는 사람들과 마찬가지로 흰색의 디자인이 이들에게 적합할 것이다.

본 연구는 피험자의 내적 특질이 자극물의 감성이미지와 선호도를 알아보았으며, 그 결과 고객들의 내적 특성을 세분화할 수 있는 이론적 틀을 제시하였으며, 고객 세분화에 따른 의류 제품 및 소재에 대한 감성과 선호의 특징을 제시하였다는데 그 의의가 있다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 한정되었기 때문에 전체 연령으로의 확대 해석에는 주의를 요하며, 후속 연구에서는 다양한 연령대의 내적 특질에 따른 감성이미지와 선호도를 알아볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 실제 직물에 사용된 문양을 다시 재구성한 자극물로 평가를 하여, 최대한 내적 타당성과 함께 외적 타당성을 높이고자 하였으나, 최대한 다른 가외변인을 배제하기 위해 문양의 디자인이나 색 선정에 제한을 두어 외적타당성의 확보에 어느 정도 한계가 있었다. 그러므로 후속 연구에서는 실제 직물을 이용하여 감성이미지와 선호도를 평가할 필요가 있다.

참고문헌

- 김세희 (2005). “유행 관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향.” 복식 55권 3호.
- 김재숙, 이소라, 박수진, 함미혜 (2003). “남녀대학생의 GBI, 의복 선호 및 색선호 사이의 관계 연구.” *충남대학교 생활과학연구지* 16권 1호.
- 박영희 (2004). “남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도.” *한국의류학회지* 54권 4호.
- 류숙희, 김보연 (2002). “라이프 스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 26권 2호.
- 류지원 (2005). “남성착용자의 의복 격식차림, 메이크업, 헤어스타일의 인상효과.” *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 심춘섭 (2000). *텍스타일 디자인 2000*, 개정판 (서울: 대광인쇄사).
- 양진화 (2005). “남자 대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복 관심도에 관한 연구.” *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이소라 (2003). “Gender Body Ideology, 성역할, 의복 선호 사이의 관계 연구: 어머니, 딸 dyads를 중심으로.” *충남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이소라, 김재숙 (2007). “의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호: 포카다트, 스트라이프, 체크 문양을 중심으로” *복식문화연구* 15권 2호.
- 이명희 (2003). “지각자의 유행 관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 7호.
- 이윤희 (2005). “일본 여대생의 라이프 스타일과 의복 추구 혜택과의 관계 연구.” *복식문화연구* 13권 6호.
- 이희승 (2006). “간호사복 범주화에 따른 이미지분석: 의복의 음·양 직업 상징성 명암을 중심으로.” *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정우영, 정성지, 장남경 (2005). “여자 대학생의 신용카드 사용과 관련된 의류구매 성향에 관한 연구.” *복식문화연구* 13권 5호.
- 황진숙, 양화영 (2006). “청소년의 라이프 스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매 행동.” *한국의류학회지* 30권 1호.
- Kaiser, S. B. (1998). *The Social Psychology of Clothing*. (N.Y: Fairchild Applications).
- Miller, Susan and Joost Elffers (1991). *Textile Designs*, (London: Thames & Hudson).