

감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소에 대한 선호도 연구

A Study of Emotional Consumption Propensity and Preferences for
Sensibility Factors of the Fabrics

김여원* · 최종명**

Yeowon Kim* · Jongmyoung Choi**

*충북대학교 패션디자인정보학과

**Department of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

The purposes of this study were to investigate the emotional consumption propensity and the preferences for sensibility factors of fabrics(color tone, pattern and texture image), and to analyse the differences according to demographic variables and relationships between emotional consumption propensity and preferences for sensibility factors of fabrics, focusing on male and female consumers in 20's, 30's and 40's. The emotional consumption propensity were classified into symbolic consumption propensity, individual consumption propensity, aesthetic consumption propensity and hedonic consumption propensity. The subjects attached great importance in the order of aesthetic consumption propensity, individual consumption propensity and symbolic consumption propensity. Those factors of emotional consumption propensity showed partially significant difference according to demographic variables. Female consumers preferred various color tones than men did, and preference for light color tone showed significant differences according to gender and occupation of consumers. The preferences for floral pattern showed significant difference according to gender, age, education, occupation and marital status of consumers. The factors of the texture images for the fabrics showed partially significant difference according to demographic variables except education of consumers. There were almost significant relationships between emotional consumption propensity and the preferences for sensibility factors for fabrics.

Key words: Emotional Consumption Propensity, Preferences, Sensibility Factors, Fabrics

요약

본 연구에서는 성인 남녀 소비자를 대상으로 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소(색채 톤, 무늬, 질감이미지)에 대한 선호도를 조사하여 인구 통계적 특성에 따른 차이를 분석하고, 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소 선호도의 관련성을 분석하였다. 감성적 소비성향을 요인분석한 결과, 과시적 소비성향, 개성적 소비성향, 심미적 소비성향, 쾌락적 소비성향 등 4요인으로 분류되었다. 조사대상자들은 심미적 소비성향, 개성적 소비성향, 상징적 소비성향의 순으로 중요시하였는데, 감성적 소비성향은 인구 통계적 특성에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 패션소재의 감성요소에 대한 선호도를 인구 통계적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 여성이 남성보다 다양한 색채 톤을 선호하였고,

† 교신저자 : 최종명 (충북대학교 패션디자인정보학과)

E-mail : jmchoi@chungbuk.ac.kr

TEL : 043-261-2791

FAX : 043-274-2792

밝은 색채 톤에 대한 선호도는 성과 직업에서 유의한 차이를 나타내었으며, 플로럴 무늬에 대한 선호도는 성, 연령, 학력, 직업, 결혼여부 등에 따라 유의한 차이를 보였다. 또한 패션소재의 질감이미지 선호도는 학력을 제외한 인구 통계적 특성에서 유의한 차이를 보였다. 한편, 성인 남녀 소비자의 감성적 소비성향과 감성요소 선호도 요인 간에는 대다수 유의한 상관성이 있음을 알 수 있었다.

주제어: 감성적 소비성향, 패션소재, 감성요소, 선호도

1. 서론

최근 소비자들은 제품의 가치와 기능 및 가격과의 관계 등 논리적인 판단에 의해 제품을 선택하는 이성적 소비보다는 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성 중심의 제품에 관심을 가지고 구매를 하는 선택적 고급품 소비성향인 감성적 소비로 변화하고 있다(Cui & Choi, 2011). 소비자의 감성적 소비성향은 소비자가 제품의 구매를 결정함에 있어 무의식적이고 본능적인 심리적 자극으로 정의될 수 있으며, 그 자극의 요소가 심미성, 상징성, 쾌락성으로 구성되는 것으로 규정할 수 있다(Whang, 2006). 즉 감성적 소비자들은 상품의 상징적 의미를 추구하고 상품에 내재된 이야기를 중시하며 기능보다는 가치와 의미, 필요보다는 욕구를 중시한다(Cui & Choi, 2011). 따라서 패션에서도 감성적 소비성향의 영향력이 점차 커짐에 따라 다양한 스타일에 대한 수요가 증가하고 있음을 감안해 볼 때(Nam et al., 2015), 타겟 소비자의 감성을 반영한 패션소재개발의 필요성이 부각되고 있다.

패션소재의 색채 톤, 무늬와 질감 등은 패션소재의 디테일을 구성하고 감각적 요소로 작용하여 고급화와 차별화를 지향하는 소비자의 감성을 유발시키는 매개체가 된다. 감성은 감각 자극을 느끼고 반응하는 능력과 생활 속에서 매 순간 발생하는 것으로 첫 인상이나 선호도의 형태로 나타나며, 자극물에 의해 유발된 감성은 자극물 자체에 대한 감성과 함께 성, 연령, 라이프스타일, 소비성향 등과 같은 복잡한 상황이 연결되어 감성의 반응이 다양하게 나타난다(Kwon et al., 2000). 따라서 소비자가 원하는 제품을 출시하기 위해서 제품의 개발이나 생산 단계에 참여하여 소비자 중심적 사고를 반영한 패션제품이 증가하고 있는 추세이다. 이에 패션업계에서는 주문형 맞춤형 디자

인으로 희귀성을 갖는 가치라는 측면에서 고급화를 지향하는 소비자의 감성적 만족감을 충족시키거나 소비자가 원단부터 안감이나 단추에 이르기까지 개인 취향대로 고를 수 있도록 하여 기성복의 대중적 차별화 전략으로 사용하고 있으며, DIY 커스텀 디자인으로 개성을 추구하고 소비자가 창의적으로 디자인하거나 직접 제작하여 자신만의 제품을 만드는 수공예적 감성을 경험하게 하는 등 고급화, 차별화 전략을 사용하고 있다(Ko, 2008).

이처럼 패션제품은 심미적인 기능과 함께 상징적인 기능을 지니고 있어 개인적 특성과 감성을 표현하는 도구로 사용된다. 다시 말해서 디자인이 동일하다고 하여도 패션소재의 표면적 특성인 색채 톤, 무늬, 질감 등의 시각적 효과에 따라 패션제품에 대한 이미지와 감성이 달라질 수 있다. 이는 패션소재의 표면에 나타나는 디자인 특성의 시각적 효과 차이로 패션제품의 이미지가 창출되고 감성적 쾌적감을 유발시키기 때문이다. 따라서 패션소재의 색채 톤, 무늬, 질감과 같은 요소가 시각적 자극으로 작용하여 패션 이미지를 형성하는 감성요소가 된다. 이러한 패션소재의 감성요소인 색채 톤, 무늬, 질감과 관련한 연구를 살펴보면, 의복배색에 대한 시각적 감성과 선호도를 분석한 연구(Eun et al., 2002), 무늬에 대한 감성이미지와 선호도를 분석한 연구(Lee & Kim, 2007; Choi, 2012; Kong & Kwon, 2013), 패션소재의 질감과 감성에 관한 연구(Ko, 2002), 편직 시뮬레이션 니트소재의 시각적 감각과 감성이 선호도에 미치는 영향에 대한 연구(Kim et al., 2008) 등이 있다. 이처럼 지금까지 이루어진 대부분의 연구들은 패션소재의 표면에 나타나는 색채, 무늬, 질감 등의 각각의 감성요소의 효과와 구매와의 관계를 밝히는 것에 초점을 두었기 때문에 패션소재의 감성요소 전반에 대한 선호도를 파악하고 감성적 소비성향간의 관련성을 규명한 연

구는 드문 편이다.

이에 본 연구에서는 최근 소비자들이 기술적, 시각적 만족감을 넘어 감동을 이끌어 내는 감성적 제품에 구매동기를 가지는 상황임을 감안하여(Ha & Kim, 2010), 패션에 대해 민감하고 패션상품 구매력이 있는 성인 남녀 소비자를 대상으로 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소인 색채 톤, 무늬, 질감이미지에 대한 선호도를 조사하여 인구 통계적 특성에 따른 차이를 분석하고, 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소에 대한 선호도간의 관련성을 파악함으로써 소비자의 감성을 반영한 패션소재 개발에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 감성적 소비성향

소비자의 감성적 소비가치 또는 소비성향은 구매의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극 즉 인간의 감성이 결정적인 작용을 하여 소비하는 성향으로 정의할 수 있다(Whang, 2006). 최근 소비자들은 제품의 가치와 기능 및 가격과의 관계 등 논리적인 판단에 의해 제품을 선택하는 이성적 소비보다는 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성 중심의 제품에 관심을 가지고 구매를 하는 선택적 고급품 소비성향인 감성적 소비로 변화하고 있다(Cui & Choi, 2011). 특히 패션에서 감성적 소비성향의 영향력이 커짐에 따라 다양한 스타일에 대한 수요가 증가하고 있다(Nam et al., 2015).

패션과 관련된 소비성향에 관한 선행연구를 살펴보면, Lee(2010)는 여성 소비자를 의복쇼핑성향에 따라 과시추구형, 편의추구형, 쾌락추구형, 무관심형의 4가지 유형으로 분류하였는데, 과시추구형은 고가의 제품을 구입하는 빈도가 높고 상표와 디자인을 다른 소비자 유형보다 중시하였고, 편의추구형은 의복의 색상과 소유한 옷과의 조화를 중시한다고 하였으며, 쾌락추구형은 쇼핑빈도와 의복구입정도가 가장 높게 나타났고 무관심형은 의복이 낡아서 구입하는 경우가 높게 나타났다고 하였다. Kim 등(2013)은 20대 남

녀 대학생의 의복쇼핑성향을 쾌락적, 상표지향적, 유행지향적, 경제지향적, 편의추구적 등 5개 요인으로 밝히고, 소비자를 쾌락적, 쇼핑 저관여, 쇼핑 고관여의 3집단으로 분류하였다. 또한 의복쇼핑성향 집단에 따라 아웃도어의 재킷 색상과 색조의 차이를 분석한 결과, 쾌락적 집단과 쇼핑 고관여 집단은 빨강과 주홍, 노랑, 연두, 보라색과 같은 강하고 선명한 색조를 선호하고, 쇼핑 저관여 집단은 회색과 회색 등의 무채색의 계열의 색상과 light grayish, grayish, dark 등의 차분하고 어두운 색조를 선호하는 것으로 나타나서 소비자의 의복쇼핑성향에 따라 색채선호도의 차이를 보였다고 하였다.

이와 같이 패션소비성향에 따라 의복의 디자인, 상표, 색채 등 시각적 요소에 대한 중요도와 선호도는 차이를 보이고 있으며, 패션소비성향은 쾌락적, 과시적, 유행동조, 개성추구, 편의적, 경제추구, 합리적, 충성적, 상표지향적 소비성향 등의 요인으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 이러한 패션소비성향 중에서 쾌락적, 과시적, 유행동조, 개성추구 등과 같은 소비성향은 구매의사결정의 기준이나 목표가 되는 기준이나 감각에 의한 심리적 자극으로 인한 감성적 가치를 중시해 나타나는 감성적인 소비성향을 포함하고 있다. Cui와 Choi(2011)는 쇼핑 관광객들의 감성적 소비성향을 심미적, 상징적, 쾌락적, 과시적 측면으로 구성하고 명품 브랜드 애착에 있어서 감성적 소비성향이 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다. Lee와 Lee(2011)는 한국 전통문화요소에 대한 소비자의 감성적 소비가치를 고급스럽게 느끼고 아름다움을 느끼는 등의 심미적 가치와 흥분감, 우월감, 개성표현 등의 상징적 가치로 요인이 추출되었으며, 개인의 기호나 감성을 중요시하는 감성적 소비성향에 따라 소비자들이 자신의 가치와 만족에 따라 선택하게 된다는 점을 인식해야 한다고 하였다.

2.2. 패션소재의 감성요소

2.2.1. 색채 톤과 감성

패션제품에 있어서 색상은 감성을 유발하는 디자인 요소이므로(Lee, 1999), 색채에 대한 반응은 이성적이라기보다 본질적으로 정서적 경험을 낳고 감성

에 의한 연상을 동반하여 상징적인 의미로서 사용된다(Lee, 2006). 따라서 패션제품의 색상에서 인지되는 감성과 이미지는 소비자의 제품 선택에 중요한 변수로 작용할 수 있다(Yi & Choi, 2009).

색상과 색채 톤의 선호와 관련하여 연구한 Kim 등(2000)에 의하면, 의복으로 가장 선호하는 색상은 검정과 베이지색으로 성과 의복 종류에 관계없이 선호하였으며, 전반적으로 중채도 이하의 의복 색채 톤을 선호하는 것으로 나타났다고 하였다. Beak과 Kim(2011)은 패션 감성요인을 기준으로 유형화된 집단을 대상으로 색상에 의한 의상이나 패션 액세서리 연출을 제안하여, 색채가 감성을 유발할 수 있는 요소로 작용할 수 있음을 보고하였다. 또한 패션소재의 색채와 다른 디자인 요소에 의한 감성에 관한 선행연구를 살펴보면, Kato(1995)는 여대생을 대상으로 무늬의 색채와 형태가 인상에 미치는 영향을 연구한 결과, 유채색 무늬의 시각적 인상은 능력, 활동성, 화려함, 평가성 요인으로 추출되었으며, 무늬의 색상은 능력과 화려함 요인에 영향을 주었고, 무늬의 형태는 활동성 요인에 영향을 주었으며, 무늬의 형태와 색채는 평가성 요인에 영향을 주었다고 하였다. Lee와 Shin(2003)은 색채와 물리적 성질이 서로 다른 다양한 면직물을 대상으로 감성을 평가하였는데, 명도와 채도 및 색상 등의 색채특성이 물리적 성질보다 면직물의 감성에 더 큰 영향을 미쳤다고 하였다. Kim과 Lee(2005)의 연구에서는 색상에 따른 직물이미지는 보라색이 가장 매력적인 것으로 나타났고, 노랑색이 가장 현시성이 높은 것으로, 빨강과 노랑색이 직물이미지 중 촉감 이미지 요인이 가장 높게 나타나 색상이 이미지 요인 모두에 영향을 미친다고 하였으며, 색채 톤과 색상, 색채 톤과 소재, 색상과 소재, 성별과 소재가 현시성과 매력성 요인에 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나 소재가 현시성에 미치는 영향이 큰 것을 알 수 있었다. 또한 Suk과 Irtel(2010)에 의하면 감성적인 반응에 관여하는 색채 자극 중에서 색상보다 명도와 채도가 더 강한 영향력이 있다고 하였고, Lee 등(2012)의 연구에서는 색채감성에 대한 판단은 색상보다 톤에 의한 영향력이 크다는 것을 확인하였다. 이처럼 색채와 관련한 선행연구들은 색채를 색상과 색채 톤으로 구분하여 연구하고 있음을 알 수 있었

고, 색채 톤으로 색상의 느낌과 강도를 결정하기 때문에 색채 톤에서 오는 강약감이 색상의 느낌을 잘 표현해 준다고 하였다(Cha & Moon, 2004). 따라서 명도와 채도의 개념이 포함된 색채 톤이 감성적인 반응에 더 관여하여 색상보다는 영향력이 더 크다는 것을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 색채 톤 선호도에 중점을 두어 조사하였다.

2.2.2. 무늬와 감성

무늬(문양)는 사전적인 의미로 물건의 거죽에 어롱져 나타난 어떤 모양, 옷감이나 조각품 따위를 장식하기 위한 여러 가지 모양을 말한다(Naver, 국어사전). 무늬는 선, 공간, 형태 때로는 색채를 포함하므로 엄밀히 말해서 독립된 디자인 요소의 하나로 보기는 어렵다. 그러나 다른 디자인 요소와 마찬가지로 조작을 할 수 있고 그 자체로서 시각적 효과를 나타내는 매체 및 구성요소로서의 역할을 하므로 디자인 요소로 취급된다(Davis, 1980). 또한 무늬는 무늬의 소재가 나타낼 수 없는 흥미를 자아내고 때로는 의복의 구조적인 선보다 더 빨리 시선을 끌게 하므로(Nam & Han, 2004), 시각적으로 패션제품의 감성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 무늬는 단순한 장식으로서 표면에 더해지는 것이 아니라 상징적 의미를 표현하는 수단으로서 존재해 왔으며, 개인 또는 민족의 특수한 정서와 취향을 반영하는 부분으로 의복, 장식구와 함께 복식 조형미의 중요한 연구대상으로 다루어져 왔다(Nam & Han, 2004).

무늬를 분류하는 기준은 다양하지만, 모티브의 대상 또는 무늬의 표현방식에 따라 분류하기도 한다. 무늬를 분류한 선행연구를 살펴보면, Kwon과 Kim(2012)은 무늬의 모티브를 크게 전통적, 현대적 모티브로 분류하였는데, 다마스쿠, 페이즐리를 전통적 패턴의 모티브로 구분하였고, 자연물 모티브, 기하 모티브, 추상 모티브, 스트라이프 모티브, 체크 모티브, 물방울 모티브로 구분하였다. Kim과 Pak(2010)은 플로럴, 추상적/기하학적, 컨버세이셔널, 전통적인 무늬로 분류하였으며, Lee(2007)는 무늬의 모티브의 종류에 따라 자연물, 인공물, 기하물, 상징물로 분류하기도 하였다.

한편, 무늬와 감성에 관한 선행연구를 살펴보면, Cho와 Lee(1998)는 꽃문양 스카프 디자인에 대한 소

비자 감성의 하위차원을 심미감, 액센트감, 온화감, 리듬감으로 도출하고 꽃문양의 모티브가 클수록 심미적 감성효과가 나타났다고 보고하였다. 무늬의 반복배열 방식이 액센트감과 온화감에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 반복이 많을수록 액센트감이 있는 것으로 나타났고, 비반복 패턴은 온화감이 높은 감성효과를 나타내었다고 하였다. Park(1999)은 디자인 전문가들이 제안한 디자인 요소 분석 체계와 감성 구조 모형을 결합하여 색채와 관련된 무늬 구성 요소들과 무늬 반복 단위의 다양성 측면과 관련된 디자인 요소들이 감성을 예측하는데 주요한 요소들로 나타났다고 하였으며, 감성 반응에 대한 디자인 방향을 제안하기도 하였다. Kong과 Kwon(2013)은 남성셔츠의 선염 소재기획시 매력성 감성을 표현하여 선호도를 높이기 위해서는 대조되는 난색과 한색의 부등 간격의 순배열로 된 줄무늬를 선택하여야 하고, 품위성 감성을 표현하려면 한색의 등간격 단순배열 줄무늬를, 실용성 감성 표현을 위해서 한색의 등간격 줄무늬를, 단순성 감성을 표현하기 위해서는 유사배색의 줄무늬를 선택해야 한다고 하여 남성셔츠 줄무늬 특성이 소재의 시각적 감성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 You와 Lee(1997)의 연구에서 셔츠의 무늬는 플레이드, 가는 체크, 가는 세로 줄무늬가 전체적으로 선호되었고, 남자는 굵은 가로줄, 가는 체크, 플레이드 무늬를 선호하였고, 여자는 작은 꽃무늬를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 물방울무늬, 작은 꽃무늬, 플레이드 무늬 선호는 성과 연령에 의한 상호작용 효과가 있음을 확인하였다. Song 등(2008)은 남성 소비자들의 패션 라이프스타일 유형에 따라 넥타이 무늬 선호도를 살펴본 결과, 실용지향형은 무지 단색, 원, 페이즐리 무늬의 넥타이를 선호하는 경향이 있었고, 보수 전통지향, 과시적 브랜드지향, 실용지향형은 줄, 체크 무늬의 넥타이를 선호하는 경향으로 나타났다. 유행지향, 과시적 브랜드지향, 개성지향은 무지단색, 꽃, 동물무늬의 넥타이를 선호하는 것으로 나타났다.

2.2.3. 질감과 감성

질감은 사전적인 의미로 보면 가시적이고 만져질 수 있는 표면 또는 물질의 구조로 정의되므로(Davis,

1980), 패션소재의 질감은 촉각적 측면과 시각적 측면으로 크게 구분될 수 있다(Choo, 2001).

패션소재의 촉각적 질감은 소재를 구성하는 원사의 종류, 소재의 조직, 두께, 무게, 가공 등과 같은 물리적인 성질에 의해 촉각각적으로 접촉하였을 때 느껴지는 감각으로 부드럽다, 따뜻하다, 거칠다 등으로 평가하게 되며, 이러한 촉각적 질감은 시각적 전이를 통해 더욱 더 효과적으로 지각된다. 패션소재의 시각적 질감은 소재의 광택, 표면요철의 정도, 밀도 등에 의해 달라진다(Choo, 2001).

패션소재의 질감과 관련된 선행연구를 살펴보면, 패션소재의 감각을 평가하기 위해 형용사 어휘를 사용하여 평가하고 전체적인 감성과의 관련성을 분석한 것이 주를 이루고 있다. Ju와 Ryu(2004)의 연구에서는 위편성물 소재의 주관적 감각은 부피/신축성, 요철/밀도감, 드레이프감으로 요인이 도출되었다. Lee 등(2010)은 아웃도어 스포츠용 기능성 소재의 질감 감성 차원은 두께감 요인, 표면감 요인, 내구성 요인, 광택감 요인으로 도출되었고, 질감 감성의 다차원공간구조는 ‘탄력 있는-광택 있는’, ‘두꺼운-얇은’, ‘거친-매끄러운’의 3개의 축으로 설명하는 것이 가능하다고 하였다. Roh와 Kim(2010)의 연구에서는 니트 소재의 주관적인 평가 항목으로 태와 감성형용사를 구성하여 분석하였는데, 주관적인 태 요인으로 유연/부피감, 요철감, 탄력감, 밀도감, 냉감으로 도출되었고 감성은 모던, 내추럴, 클래식의 감성요인으로 도출되었다. 유연/부피감, 탄력감, 감성요인인 모던과 내추럴 감성은 선호도와 정적상관을 나타내었으며, 유연하고 부피감이 있을수록, 탄력감이 클수록, 모던한 감성과 내추럴한 감성이 클수록 니트소재의 선호도가 크다고 하였다. Lee 등(2002)에 의하면 춘추용 블라우스/셔츠 소재의 주관적인 태 특성은 표면 요철감, 드레이프성, 부피감, 밀도감, 수분특성으로 분류하였는데, 특히 직물이 직접 피부에 접촉할 때 느껴지는 감각인 표면요철감은 거의 모든 용도의 직물 태를 평가할 때 매우 중요한 요인으로 나타났다고 하였다. 한편, 용도와는 관계없이 측정된 종합적인 촉감 선호도는 표면 요철감, 드레이프성과 가장 높은 상관관계를 보였으며, 이는 표면이 요철이 적어 거칠지 않고 매끄러운 것이 좋은 촉감으로 받아들여지고 하

늘거리고 유연하고 감기고 뻣뻣하지 않으며 구김이 가지 않는 천의 촉감을 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있었다고 하였다.

3. 연구 방법

3.1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 충청과 수도권에 거주하는 성인 남녀 소비자로 시각적으로 색채와 형태를 인지하는데 문제가 없는 477명이었다. 조사대상자는 남성 228명(47.8%), 여성 249명(52.2%)이었으며, 연령은 20대 185명(38.8%), 30대 163명(34.2%), 40대 129명(27.0%)이었고, 고등학교 졸업 49명(10.5%), 대학교 재학 142명(30.3%), 대학교 졸업 이상이 277명(59.2%)이었다. 직업을 살펴보면, 사무직(130명, 27.5%)과 학생(128명, 27.1%)의 비율이 많았고, 기혼 236명(50.2%), 미혼 234명(49.8%)이 비슷하였으며, 월평균 소득이 200만원 미만(24.6%)과 200만원~300만원 미만(25.6%)인 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

3.2. 측정도구 및 조사기간

본 연구의 측정도구로는 설문지를 사용하였다. 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하여 설문 문항의 타당성을 검토하였으며, 예비조사 시 수집된 자료를 분석하여 설문지를 수정·보완하여 본 조사용 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 9월 1일~2013년 11월 30일까지 실시되었는데, 배부된 총 500부의 설문지 중에서 불성실하게 응답한 23부를 제외한 477부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 조사에서 사용한 설문지 구성은 소비자의 감성적 소비성향, 패션소재의 감성요소(색채 톤, 무늬와 질감이미지)에 대한 선호도 및 인구 통계적 특성(성, 연령, 교육정도, 직업, 결혼여부, 월평균 소득)을 측정하는 문항으로 이루어졌다.

3.2.1. 감성적 소비성향

감성적 소비성향은 선행연구(Je, 2012; Cui & Choi, 2011; Whang, 2006)를 참고하여 본 연구목적에 맞게

수정 보완된 설문지를 사용하여 측정하였다. 설문은 총 21문항이었으며, 평가 척도는 7점 척도로서 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)부터 ‘매우 그렇다’(7점)로 구성하였다.

3.2.2. 패션소재의 감성요소 선호도

패션소재의 감성요소로는 색채 톤, 무늬, 질감이미지를 중심으로 조사하였다. 이들 패션소재의 감성요소에 대한 선호도는 선행연구(Kim et al., 2016)에서와 동일한 방법으로 조사가 이루어졌다. 선호도 문항에 대한 평가는 7점 척도(전혀 선호하지 않는다(1점), 매우 선호한다(7점))로 구성하였다.

3.3. 자료분석

조사된 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 문항의 특성에 따라 빈도(백분율)와 평균(표준편차)을 산출하였다. 감성적 소비성향은 Varimax 회전 방식에 의한 주성분 분석과 고유값 1 이상으로 요인분석을 실시하였으며, 요인별 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 감성적 소비성향과 감성요소 선호도가 인구 통계적 특성에 따른 차이가 있는지를 규명하기 위해 t -test, 분산분석(ANOVA)과 사후분석으로 Duncan's test를 실시하였다. 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소 선호도간의 관련성을 알아보기 위해 Pearson의 상관계수를 산출하였다.

4. 연구 결과 및 고찰

4.1. 감성적 소비성향

4.1.1. 요인분석 결과

패션제품에 대한 성인 남녀 소비자들의 감성적 소비성향에 대한 구성개념의 타당도를 검증하기 위해 21개 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 1과 같이 4개의 요인으로 추출되었으며, 총 설명력은 56.08%로 나타났다. 각 요인을 구성하는 변수들의 요인 부하량은 모두 0.4 이상이며, 각 요인의 Cronbach's α 계수가 각각 0.82, 0.81, 0.74, 0.79로 나

Table 1. Factor analysis result of emotional consumption propensity

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cronbach's α	Mean (SD)
Symbolic consumption propensity	Brand image is important for me when buying products	0.77	3.37	16.05 (16.05)	0.82	4.05 (1.21)
	I want to buy famous brands whenever possible	0.73				
	I feel like I experience an upwardly mobile lifestyle when I buy particular products	0.67				
	I think luxury fashion products represent the wearers' dignity	0.66				
	I think international brands are better than national brands	0.65				
	I can determine the wearers' social positions from their clothing	0.62				
Individual consumption propensity	I prefer unique fashion products to those of popular fashion styles	0.76	3.24	15.41 (31.47)	0.81	4.34 (1.11)
	I tend to buy products of unique fashion	0.69				
	I am sensitive to the newest vogue and fashion	0.68				
	Individuality is important for me when buying fashion products	0.68				
	I tend to buy trendy fashion style clothing	0.59				
	I make much of refined style when buying fashion products	0.52				
Aesthetic consumption propensity	I think design is important when buying fashion products	0.82	2.73	13.01 (44.48)	0.74	5.02 (1.02)
	I think a sensory atmosphere in the store is important when buying fashion products	0.66				
	Clothing fabric is important to me when buying fashion products	0.65				
	I am willing to buy a fashion product based on fine designs and colors	0.61				
	I think much of the esthetic quality of fashion products	0.41				
Hedonic consumption propensity	I tend to go shopping for pleasure and enjoyment	0.78	2.44	11.61 (56.08)	0.79	3.76 (1.41)
	I enjoy spending time shopping more than anything else	0.71				
	I often tend to buy fashion products impulsively	0.69				
	I often want to buy fashion product that someone else bought	0.55				

타나서 신뢰도는 비교적 신뢰할 수 있는 수준이었다.

요인 1은 패션제품 구매 시 브랜드 이미지를 중요시하고, 유명상표, 해외 브랜드에 대해 호의적이며, 패션제품의 구매를 통해서 신분상승을 느끼고, 패션제품이 품위, 지위를 나타낸다는 등의 문항으로 구성되어 '상징적 소비성향'으로 명명하였다. 요인 2는 남들과 다른 나만의 이미지 창출을 위한 독특한 패션제품에 관심이 있으며, 유행에 민감하고, 패션제품을 살 때 개성을 중요시 한다는 등의 문항으로 구성되어 '개성적 소비성향'으로 명명하였다. 요인 3은 패션제품을 만졌을 때의 느낌과 매장의 분위기, 서비스를 중요하게 생각하고 패션제품의 소재, 색상, 디자인 등을 중요시 한다는 문항으로 구성되어 '심미적 소비

성향'으로 명명하였다. 요인 4는 패션제품의 쇼핑 자체에 즐거움을 느끼며, 충동구매를 한다는 등의 문항으로 구성되어 '쾌락적 소비성향'으로 명명하였다. 선행연구에서 감성적 소비성향은 심미성, 상징성, 쾌락성 등으로 구성되는 것으로 규정할 수 있다고 한 결과(Whang, 2006)와 유사하였다.

따라서 본 조사대상인 성인 남녀의 감성적 소비성향은 상징적 소비성향, 개성적 소비성향, 심미적 소비성향, 쾌락적 소비성향으로 분류됨을 알 수 있었다. 또한 감성적 소비성향 요인의 평균과 표준편차를 산출한 결과, 심미적 소비성향이 평균 5점 이상으로 나타나서 가장 중요시하는 소비성향을 알 수 있었으며, 그 다음으로는 개성적 소비성향(평균 4.34), 상징

적 소비성향(평균 4.05)인 것으로 나타났다. 그러나 쾌락적 소비성향은 평균 4점 이하로 나타나서 조사 대상자인 성인 남녀 소비자에서는 중요시하지 않는 소비 성향임을 알 수 있었다.

4.1.2. 인구 통계적 특성에 따른 차이

인구 통계적 특성에 따라 감성적 소비성향 요인이 차이가 있는지를 알아보기 위하여 *t*-test, 분산분석(ANOVA)과 사후분석으로 Duncan's test를 실시한 결과는 Table 2와 같다.

여기서 보는 바와 같이 감성적 소비성향 요인은 인구 통계적 특성에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 남성보다는 여성의 경우, 개성적, 심미적, 쾌락적 감성소비성향이 높게 나타났으며, 다른 연령층에

비해 20대인 경우, 미혼에 비해 기혼인 경우 개성적, 쾌락적 감성소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 학력의 경우 심미적 소비성향을 제외한 모든 감성적 소비성향 요인에서 유의한 차이를 나타내었는데, 월 평균 소득에서는 상징적 소비성향 요인에서만 유의한 차이를 보였다.

4.2. 인구통계적 특성에 따른 패션소재 감성요소 선호도

4.2.1. 색채 톤 선호도

성인 남녀 소비자의 패션소재의 색채 톤 선호도에 대한 요인을 분류한 결과, 여성 소비자를 대상으로 분석한 선행연구 결과(Kim et al., 2016)와 유사하게

Table 2. Differences in emotional consumption propensity according to demographic factors

Category		Symbolic	Individual	Aesthetic	Hedonic
Gender	Male	4.03	4.21	4.83	3.42
	Female	4.08	4.47	5.20	4.09
<i>t</i> -value		-0.43	-2.55*	-3.90***	-5.30***
Age	20's	4.13	4.59 ^a	5.18 ^a	4.14 ^a
	30's	3.96	4.26 ^b	4.90 ^b	3.73 ^b
	40's	4.08	4.10 ^b	4.96 ^{ab}	3.28 ^c
<i>F</i> value		0.83	8.31***	3.69*	14.99***
Education	High school graduate	3.52 ^b	4.00 ^b	4.78	3.47 ^b
	College student	4.06 ^a	4.52 ^a	5.10	4.02 ^a
	College graduate	4.13 ^a	4.33 ^a	5.05	3.68 ^{ab}
<i>F</i> value		5.12**	3.97*	1.84	3.87*
Occupation	Student	4.13	4.59	5.17	4.22 ^a
	Office job	4.06	4.26	4.90	3.67 ^b
	Self-employed	4.33	4.14	4.86	3.60 ^b
	Profession	3.86	4.34	5.10	3.39 ^b
	Full time homemaker	3.90	4.30	5.14	3.73 ^b
<i>F</i> value		1.83	2.29	1.85	5.28***
Marital status	Married	4.03	4.21	4.94	3.54
	Single	4.09	4.51	5.13	4.00
<i>t</i> -value		-0.57	-2.94**	-2.11	-3.59***
Average monthly income	Less than 2 million	3.92 ^{bc}	4.45	5.02	3.91
	Under 2-3 million	3.84 ^c	4.13	4.91	3.62
	Under 3-4 million	4.37 ^a	4.44	5.10	3.95
	Under 4-5 million	4.03 ^{abc}	4.34	4.85	3.68
	More than 5 million	4.26 ^{ab}	4.33	5.23	3.74
<i>F</i> value		3.30*	1.44	1.68	1.01

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

abc: Means with the same letter are not significantly different (*p*<.05).

선명한 색채 톤, 밝은 색채 톤, 수수한 색채 톤, 어두운 색채 톤 등 4요인이 추출되었으며, 총 설명력은 68.98%로 나타났다. 각 요인에 대한 Cronbach's α 는 0.72~0.85로 나타나서 모두 0.6 이상의 값을 나타내어 이들은 구성요소 간에 내적 일관성이 높은 것으로 판단할 수 있었다.

한편, 패션소재의 색채 선호도 요인에 대하여 평균과 표준편차를 산출한 결과, 선명한 색채 톤을 가장 선호하고 있었으며(평균 4.69, 표준편차 1.33), 그 다음으로는 어두운 색채 톤(평균 3.94, 표준편차 1.15), 수수한 색채 톤(평균 3.60, 표준편차 1.45), 밝은 색채 톤(평균 3.44, 표준편차 1.07)의 순이었다. 이러한 패션소재의 색채 톤에 대한 선호도가 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 규명하기 위하여 분석한 결과는 Table 3과 같다. 여기서 보는 바와 같이 인구 통계적 특성에 따른 색채 톤 선호도는 성과 직업에서만 유의한 차이를 보였다.

먼저 성에 따른 색채 톤 선호도를 살펴보면, 선명한 색채 톤을 제외하고 밝은 색채 톤, 수수한 색채 톤, 어두운 색채 톤 선호도에서는 유의한 차이를 보였다. 밝은 색채 톤과 수수한 색채 톤에 대한 선호도는 남성이 여성보다 더 선호하지 않는 경향을 보였으며, 어두운 색채 톤에 대한 선호도는 여성은 선호하고 있는 것으로 나타났으나(평균 4.08), 남성은 선호하지 않는 것으로 나타났다(평균 3.80). 따라서 여성이 남성보다 다양한 색채 톤을 더 선호하고 있음을 알 수 있었다. 직업에 따른 색채 톤 선호도를 살펴보면, 밝은 색채 톤에서만 유의한 차이가 나타났다. 즉

밝은 색채 톤에 대해서 주부가 가장 선호하는 경향을 보였고 자영업에 종사하는 경우 가장 선호하지 않고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 보면, 밝은 색채 톤은 성과 직업에서 차이를 나타내었고, 수수한 톤 색채와 어두운 톤 색채는 성에 따른 차이를 나타내고 있으므로 인구 통계적인 특성에 따라 선호하는 색채 톤은 다소 차이가 있음을 알 수 있었다.

4.2.2. 무늬 선호도

성인 남녀 소비자를 대상으로 패션소재의 무늬 선호도에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 애니멀, 플로럴, 체크, 도트, 전통, 스트라이프 등 6종류의 무늬로 분류되었다. 이는 여성 소비자를 대상으로 분석한 결과(Kim et al., 2016)에서 스트라이프와 도트무늬가 기하학 무늬로 합해져서 하나의 요인으로 분류된 것과는 차이가 있으나 다른 무늬는 동일하게 분류되었다. 이렇게 분류된 6종 무늬의 총 설명력은 80.79%로 나타났으며, 신뢰도 분석에 의해 산출된 Cronbach's α 는 0.63~0.82로 나타나서 무늬 구성이 신뢰할만한 수준임을 확인할 수 있었다.

6종으로 분류된 무늬 선호도의 평균과 표준편차를 산출한 결과, 체크무늬(평균 4.23, 표준편차 1.48)와 스트라이프무늬 선호도(평균 4.12, 표준편차 1.34)는 4점 이상으로 나타나 조사대상자들이 선호하는 무늬로 나타났는데, 체크무늬를 좀 더 선호하였다.

인구 통계적인 특성에 따라 무늬 선호도가 차이가 있는지를 규명하기 위하여 분석한 결과는 Table 4와

Table 3. Differences in color preference according to demographic factors

Category		Light tone color	Moderate tone color	Dark tone color	Vivid tone color
Gender	Male	3.30	3.38	3.80	4.73
	Female	3.56	3.79	4.08	4.66
<i>t</i> -value		-2.67**	-3.07**	-2.67**	0.57
Occupation	Student	3.60 ^{ab}	3.65	3.78	4.78
	Office job	3.39 ^{abc}	3.46	3.88	4.49
	Self-employed	3.18 ^c	3.60	4.07	4.74
	Profession	3.27 ^{bc}	3.47	3.98	5.00
	Full time homemaker	3.72 ^a	4.00	4.19	4.48
<i>F</i> value		3.23*	1.68	1.62	2.39

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

abc: Means with the same letter are not significantly different ($p < .05$).

Table 4. Differences in pattern preference according to demographic factors

Category		Animal skin pattern	Floral pattern	Check pattern	Dot pattern	Traditional pattern	Stripe pattern
Gender	Male	3.15	2.38	4.54	3.63	2.93	4.11
	Female	3.38	2.95	3.94	3.86	3.61	4.12
<i>t</i> -value		-1.59	-4.36***	4.46***	-1.79	-5.11***	-0.09
Age	20's	3.49a	2.43b	4.23	3.77	3.23	4.26
	30's	2.31b	2.66b	4.15	3.59	3.37	4.12
	40's	3.03ab	3.05a	4.33	3.91	3.25	3.91
	<i>F</i> value	3.33*	7.05**	0.55	1.74	0.40	2.69
Education	High school graduate	3.14	3.04a	4.26	3.76	3.19	4.05
	College student	3.43	2.43b	4.22	3.69	3.31	4.14
	College graduate	3.20	2.70ab	4.25	3.75	3.28	4.13
<i>F</i> value		1.09	3.69*	0.02	0.09	0.11	0.08
Occupation	Student	3.42	2.27b	4.34a	3.78	3.19	4.28
	Office job	3.39	2.93a	4.44a	3.93	3.24	4.01
	Self-employed	3.11	2.76a	4.16ab	3.54	3.32	4.20
	Profession	2.88	2.70ab	3.78b	3.54	3.27	3.97
	Full time homemaker	3.40	2.82a	4.32a	3.83	3.57	4.15
<i>F</i> value		1.87	3.78**	2.83*	1.40	0.69	0.97
Marital status	Married	3.10	2.89	4.23	3.81	3.33	4.05
	Single	3.45	2.47	4.24	3.73	3.26	4.22
<i>t</i> -value		-2.34*	3.22**	-0.03	0.60	0.51	-1.43

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

ab: Means with the same letter are not significantly different($p < .05$).

같이 나타났으며, 무늬 선호도는 성, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업에서 유의한 차이가 나타났다. 성에 따른 무늬 선호도에 대한 차이를 분석한 결과, 플로럴, 체크, 전통/상징 무늬 선호도에서 유의한 차이가 나타났고, 애니멀, 도트, 스트라이프 무늬 선호도에서는 유의한 차이가 없었다. 플로럴과 전통무늬에 대한 선호도는 여성이 남성보다 더 선호하는 경향을 보였으며, 반면, 체크무늬에 대한 선호도는 남성이 여성보다 더 선호하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 여성들은 곡선적인 형태의 플로럴 무늬와 불규칙한 형태의 상징무늬를 더 선호하고 있음을 확인할 수 있었고, 남성들은 직선적이고 규칙적인 형태의 체크 무늬를 더 선호하고 있음을 알 수 있었다. 연령에 따른 무늬 선호도 요인은 애니멀과 플로럴 무늬 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 애니멀 무늬는 20대가 30대보다 더 선호하는 경향을 나타내었고, 플로럴 무늬는 40대가 20대, 30대보다 더 선호하는 경향을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 학력에 따른 무

늬 선호도 요인은 플로럴 무늬에서만 유의한 차이를 보였다. 플로럴 무늬는 고등학교를 졸업한 경우가 대학생보다 더 선호하는 경향을 보였다. 직업에 따른 무늬 선호도 요인은 플로럴과 체크 무늬 선호도에서 유의한 차이가 나타났다. 플로럴 무늬는 사무직, 주부, 자영업이 대학생보다 더 선호하는 경향을 나타내었고, 체크무늬는 사무직, 학생, 주부가 전문직보다 더 선호하고 있음을 알 수 있었다. 결혼여부에 따라서는 애니멀, 플로럴 무늬에서 유의한 차이를 보였다. 애니멀 무늬는 미혼이 기혼보다 더 선호하는 경향을 나타낸 반면, 플로럴 무늬는 기혼이 미혼보다 더 선호하는 경향을 보였다.

이러한 결과로 볼 때, 인구 통계적 특성에 따라 무늬 선호도는 차이가 있음을 알 수 있었다. 특히 여성은 플로럴과 전통 무늬, 남성은 체크 무늬를 더 선호하는 경향을 나타내었는데, 이러한 결과는 남성은 가로줄 무늬를 선호하고, 물방울과 양식적인 형태의 꽃은 여성이 더 선호한다고 나타난 Park(2004)의 연구

및 You와 Lee(1997)의 연구와 유사한 결과를 보였다. 즉 You와 Lee(1997)의 연구에서 굵은 가로줄, 가는 체크, 플레이드는 남성이 더 선호하고 작은 꽃은 여성이 더 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 줄무늬와 체크 무늬 등은 직선적이며 인공적인 느낌이 강하여 남성의 의복에 적합한 것으로 인식됨을 의미하며, 꽃 무늬는 여성복에 많이 이용되어져 왔으므로 여성의 의복에 적합한 것으로 인식되고, 각각의 성에서 보다 친숙한 무늬가 각각 선호되었을 것이라고 하였다. 특히 무늬 선호도에서 성, 연령, 학력, 직업, 결혼여부 등 다양한 인구 통계적 특성에 따라 무늬 선호도에서 가장 차이가 있는 것은 플로럴 무늬에 대한 선호도인 것으로 나타났다.

4.2.3. 질감이미지 선호도

선호하는 패션소재의 질감이미지의 구성차원을 밝히기 위해 감각 형용사 평가용어에 대해 요인분석을 실시한 결과, '요철감', '유연감', '평활감', '두께감' 등 4요인으로 분류됨을 알 수 있었다. 이러한 결과를 여성 소비자를 대상으로 분석한 연구결과(Kim et al., 2016)와 비교해 보면, 요철감과 평활감은 동일한 요인이었으나 다른 요인은 차이를 보였으며, 부드러운,

튼튼한, 매끄러운, 뽀뽀한, 가벼운, 폭신한, 묵직한, 유연한 등의 7개 요인으로 선호하는 질감을 분류한 Chung(2001)의 연구와는 다소 차이를 보였다.

한편, 패션소재의 질감이미지 선호도 요인의 평균을 산출한 결과, 유연감과 평활감은 평균 4점 이상으로 선호하는 감각으로 나타났고, 두께감과 요철감은 평균 4점 미만으로 나타나 선호하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 조사대상자들은 질감이미지 선호도 요인 중 유연감을 가장 선호하였고, 요철감을 가장 선호하지 않는 질감이미지임을 알 수 있었다.

다음으로 인구 통계적 특성에 따라 질감이미지 선호도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 패션소재의 질감이미지 선호도 요인은 학력을 제외한 인구 통계적 특성에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 성에 따라 요철감과 평활감에서 유의한 차이가 나타나서 여성이 남성보다 더 선호하지 않는 경향을 보였으며, 평활감은 남성이 여성보다 더 선호하는 것으로 나타났는데, 평활감에 대한 선호도는 남성의 경우 평균 4점 이상으로 나타나 특히 남성이 선호하는 감각임을 확인할 수 있었다. 연령에 따라서는 요철감에서만 유의한 차이가 나타나서, 20대와 40대가 30대보다 이들 감각을 더욱 선호하는 경향을

Table 5. Differences in texture image preference according to demographic factors

Category		Roughness	Softness	Smoothness	Thinness
Gender	Male	2.93	4.89	4.41	3.26
	Female	2.60	4.81	3.98	3.39
<i>t</i> -value		3.40**	1.03	4.68***	-1.24
Age	20's	2.96a	4.84	4.30	3.32
	30's	2.52b	4.78	4.09	3.32
	40's	2.77a	4.95	4.15	3.36
<i>F</i> value		7.97***	1.28	1.94	0.06
Occupation	Student	3.05a	4.80	4.38a	3.32
	Office job	2.75ab	4.92	4.28ab	3.35
	Self-employed	2.75ab	4.98	4.18abc	3.50
	Profession	2.39c	4.76	3.99bc	3.16
	Full time homemaker	2.63bc	4.77	3.89c	3.25
<i>F</i> value		5.30***	1.04	3.52**	0.96
Marital status	Married	2.59	4.80	4.04	3.25
	Single	2.92	4.90	4.34	3.41
<i>t</i> -value		-3.38**	-1.20	-3.26**	-1.58

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

abc: Means with the same letter are not significantly different($p < .05$).

나타내었다. 직업에 따른 질감이미지 선호도는 요철감과 평활감에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 패션소재의 요철감은 대학생이 다른 직업에 종사하는 성인에 비해 가장 선호하는 경향을 나타내었으며, 또한 전문직이 다른 직업에 비해 가장 선호하지 않는 질감이미지 요인이라고 평가하였다. 평활감은 대학생이 다른 직업에 비해 가장 선호하는 질감이미지 선호도 요인으로 나타났고, 주부는 다른 직업에 비해 평활감은 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라서는 요철감과 평활감 선호도에서 유의한 차이를 보였는데, 이들 요인 모두 미혼이 기혼보다 더 선호하는 감각인 것으로 나타났다. 특히 소재의 요철감은 기혼이 더욱 선호하지 않은 경향을 보였고, 평활감은 미혼인 경우 더 선호하는 감각임을 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 종합해보면, 인구 통계적 특성에 따라 패션소재의 질감이미지 선호도는 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 패션소재의 요철감은 성, 연령, 직업, 결혼여부에서, 평활감은 성, 직업, 결혼여부와 거주지에서 차이를 나타내었다. 따라서 패션소재의 유연감은 인구 통계적 특성에 따른 차이 없이 조사대상자 모두 선호하는 질감이미지이므로 패션소재 기획 시 우선 고려되어야 할 질감이미지임을 확인하였

으며, 요철감과 평활감은 인구 통계적 특성에 따라 고려되어야 할 질감임을 알 수 있었다.

4.3. 감성적 소비성향과 패션소재 감성요소의 관련성

감성적 소비성향과 패션소재 감성요소의 요인들 간의 관련성을 알아보기 위하여 Pearson 상관계수를 산출하였다. Table 6에서 보는 바와 같이 감성적 소비성향과 감성요소에 대한 선호도와는 대다수 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 특히 감성적 소비성향과 질감이미지 선호도는 거의 모든 요인 간에 유의한 상관관계를 보였다.

색채 톤 선호도와 감성적 소비성향간의 관련성을 살펴보면, 개성적 소비성향은 어두운 색채 톤과 선명한 색채 톤 선호도와 정적 상관관계를 보였으며, 심미적 소비성향은 수수한 색채 톤, 어두운 색채 톤, 선명한 색채 톤 선호도와 정적 상관성을 보였다. 즉 개성적 소비성향에 관심이 많은 성인 남녀는 어두운 색채 톤과 선명한 색채 톤을 선호하는 것을 알 수 있었으며, 심미적 소비성향에 관심이 많은 사람들은 밝은 색채 톤, 어두운 색채 톤, 선명한 색채 톤을 선호하는 것을 알 수 있었다.

무늬 선호도와 감성적 소비성향간의 관련성을 살

Table 6. Relationships between emotional consumption propensity and preference of sensibility factors of the fabrics

Preference		Emotional consumption propensity			
		Symbolic	Individual	Aesthetic	Hedonic
Color	Pale	.039	.017	.111*	.067
	Grayish	.081	.033	.051	.065
	Dark	.072	.117*	.161**	.038
	Vivid	.035	.130**	.105*	.068
Pattern	Animal skin	.292***	.297***	.195***	.251***
	Floral	.121**	.141**	.030	.110*
	Check	.095*	-.048	.031	.079
	Dot	.137**	.192***	.161**	.154**
	Traditional	.109*	.209***	.125**	.113*
	Stripe	.106*	.104*	.163***	.146**
Texture image	Roughness	.180***	.114*	.078	.191***
	Softness	.194***	.244***	.341***	.139**
	Smoothness	.266***	.198***	.212***	.180***
	Thinness	.254***	.291***	.165***	.230***

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

해보면, 상징적 소비성향은 6종류의 무늬 선호도와 정적 상관관계를 보였으며, 개성적 소비성향과 쾌락적 소비성향은 체크 무늬를 제외하고 다른 무늬 선호도 모두와 정적 상관관계를 보였고, 심미적 소비성향은 플로럴과 체크 무늬를 제외한 다른 무늬 선호도와 정적 상관관계를 보였다. 즉, 상징적 소비성향의 성인 소비자의 경우 모든 무늬를 선호하고 있음을 알 수 있었는데, 특히 애니멀 무늬 선호도가 매우 높음을 알 수 있었으며, 개성적 소비성향, 심미적 소비성향, 쾌락적 소비성향에 관심이 많은 조사대상자도 애니멀 무늬에 대한 선호도가 매우 높은 것을 알 수 있었다. 따라서 애니멀 무늬 선호도와 감성적 소비성향은 밀접한 관련성이 있음을 확인할 수 있었다.

한편 질감이미지 선호도와 감성적 소비성향간의 관련성을 보면, 심미적 소비성향과 요철감 선호도를 제외한 모든 소비성향과 질감이미지 선호도는 정적 상관관계를 보였다. 따라서 감성적 소비성향과 질감이미지 선호도와는 매우 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있었는데, 특히 상징적 소비성향은 평활감과 두께감에서, 개성적 소비성향은 유연감과 두께감에서, 심미적 소비성향은 유연감과 평활감에서, 쾌락적 소비성향은 두께감과 높은 상관성을 보인 점이 특기할 만하다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 성인 남녀 소비자를 대상으로 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소 선호도를 파악하여 인구 통계적 특성에 따른 차이를 고찰하고 감성적 소비성향과 감성요소 선호도간의 관련성을 분석한 것으로 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 조사대상인 성인 남녀 소비자의 감성적 소비성향을 요인분석을 실시한 결과, 상징적 소비성향, 개성적 소비성향, 심미적 소비성향, 쾌락적 소비성향으로 분류되었다. 조사대상자들은 심미적 소비성향, 개성적 소비성향, 상징적 소비성향의 순으로 감성적 소비성향을 중요시하였는데, 감성적 소비성향은 인구 통계적 특성에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 즉 여성 소비자가 개성적, 심미적, 쾌락적 감성소비성향이 높게 나타났으며, 20대 연령대, 기혼인

경우 개성적, 쾌락적 감성소비성향이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 패션소재의 감성요소인 색채 톤, 무늬, 질감 이미지에 대한 선호도를 분석한 결과, 선명한 색채 톤을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 성과 직업에 따라 색채 톤 선호도는 유의한 차이를 보였으며, 가장 선호하는 무늬는 체크무늬이었는데, 성, 연령, 직업, 결혼여부에 따라 무늬 선호도는 유의한 차이를 보였다. 한편, 패션소재의 유연감을 가장 선호하였으며, 학력을 제외한 인구 통계적 특성에서 질감이미지 선호도는 유의한 차이를 보였다.

셋째, 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소 선호도 간에는 대다수 관련성이 있는 것으로 나타났다. 개성적 소비성향은 어두운 색채 톤과 선명한 색채 톤 선호도와 정적 상관관계를, 심미적 소비성향은 수수한 색채 톤, 어두운 색채 톤, 선명한 색채 톤 선호도와 정적 상관성을 보였으며, 상징적 소비성향은 6종류의 무늬 선호도와 정적 상관관계, 개성적 소비성향과 쾌락적 소비성향은 체크 무늬를 제외한 다른 무늬 선호도와 정적 상관관계, 심미적 소비성향은 플로럴과 체크 무늬를 제외한 다른 무늬 선호도와 정적 상관관계를 보였다. 한편, 감성적 소비성향과 패션소재의 질감이미지 선호도는 거의 모든 요인 간에 유의한 상관관계를 보여, 심미적 소비성향과 요철감 선호도를 제외한 모든 감성적 소비성향과 질감이미지 선호도와는 정적 상관관계를 보였다.

이와 같이 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소 선호도와의 관련성을 분석함으로써 패션제품 기획 시 소비자의 감성적 소비성향에 따라 패션소재의 색채 톤, 무늬, 질감 특성의 차이를 적용하여 기획하여야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소 선호도와의 관련성이 있음을 규명함으로써 개성의 다양화를 추구하는 소비자를 위한 맞춤형 패션소재의 개발 및 텍스타일 디자인 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 그러나 본 연구에서 무늬의 경우 색채를 고려하지 않고 형태에만 초점을 두어 조사하여 분석하였다는 점에서 본 연구결과의 확대해석에는 제한점이 있음을 밝혀 둔다.

REFERENCES

- Beak, H. E. & Kim, Y. S. (2011). Characteristics of total coordination in the pursuit of fashion sensibility among women in their 20's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1163-1176.
- Cha, G. E. & Moon, E. B. (2004). A study on digital hue & tone for color practical use. *Journal of Korean Society of Color Studies*, 18(2), 23-34.
- Cho, H. S. & Lee, J. H. (1998). A presentation of guidelines for layout techniques in design of floral-patterned scarves based on an analysis of consumer emotion: Part 1. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 1(2), 23-33.
- Choi, S. K. (2012). An analysis on consumer's preference and purchasing according to the form variable of a striped necktie. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(1), 474-480.
- Choo, S. H. (2001). *Images of Fashion Fabric Based on Color and Texture*. Unpublished doctor's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Chung, I. H. (2001). The study on desired image and fabric preference of woman college student for apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 629-638.
- Cui, X. M. & Choi, K. H. (2011). The effect of shopping tourists' emotional consumption tendencies on luxury brand attachment and Loyalty: A moderation effect of brand benefit. *The Journal of Business and Economics*, 27(2), 197-219.
- Davis, M. L. (1980). *Visual Design in Dress*. New York: Prentice-Hall.
- Eun, S. Y., Jo, S. H., & Lee, K. H. (2002). A study on the visual sensibility of color combination for clothing: Part II. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 833-842.
- Ha, E. A. & Kim, S. A. (2010). Study on the industrial design trend with innovative fiber materials. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(4), 93-104.
- Je, E. S. (2012). Impact of consumer innovativeness on fashion consumption propensity and clothing satisfaction: Focusing on female smart phone users in 20's and 30's. *Journal of the Korean Society for Clothing Industr*, 14(4), 578-587.
- Ju, J. A. & Ryu, H. S. (2004). Effect of weft knit structural characteristics on the subjective texture and sensibility. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 1516-1523.
- Kato, Y. (1995). Effectiveness factors for the impression of three-color design. *Journal of Home Economics of Japan*, 46(3), 249-259.
- Kim, C. S. & Pak, J. E. (2010). Observation of textile design from 2005-2009 fashion collection and development of pattern design : Focused on conversational design. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1179-1193.
- Kim, J. S. & Lee, S. I. (2005). The effects of color, tones values on image perception of natural dyeing of Han-san Mosi and cotton. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 662-670.
- Kim, J. W., Oh, H. S., & Jeon, M. J. (2013). Consumers' preference for colors of outdoor jacket according to the clothing shopping orientation. *The Treatise on the Plastic Media*, 16(1), 81-88.
- Kim, M. J., Lee, Y. M., Kim, Y. J., & Park, M. J. (2008). Visual sensibility evaluation of fancy yarns for hand knitting of using computer knitting simulation: Application of SDS-ONE paint function. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1333-1342.
- Kim, Y. I., Koh, A. R., & Hong, H. S. (2000). Fashion image segmentation of 20's female apparel market and apparel color preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 3-14.
- Kim, Y. W., Park, Y., & Choi, J. M. (2016). Relationships between preferences of sensibility expression factors for utilized fabrics and preferences of fashion images. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 27-40.
- Ko, H. Z. (2008). The customized modern fashion product design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(3), 93-104.

- Ko, S. G. (2002). *Effect of the Structural and Surface Characteristics on the Texture Images of Woolen Fabric*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kong, J. H. & Kwon, Y. A. (2013). Effect of stripe pattern for men's shirts on emotion. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 16(1), 65-74.
- Kwon, O. K., Kim, H. E. & Na, Y. J. (2000). *Fashion and Sensibility*. Seoul: Kyomunsa.
- Kwon, H. J. & Kim, S. J. (2012). Periodic expression research on retro focusing on the motif and structuralizing method of pattern design. *Journal of Basic Design & Art*, 13(4), 3-14.
- Lee, E. O. (2007). A study on the classification in Korean textile design. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 13(3), 271-280.
- Lee, G. M. & Lee, J. H. (2011). Study of emotional consumption for the application of industrial design of Korean traditional culture. *The Journal of the Korean Society of Craft*, 14(4), 94-113.
- Lee, H. J. (1999). *Fashion Design*. Seoul: Kyomunsa.
- Lee, J. S. & Shin, H. W. (2003). The sensibilities of cotton fabrics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 800-808.
- Lee, M. S., Kim, E. A., Kim, J. J., & Ruy, H. S. (2002). Subjective hand evaluation of S/S blouse and shirt fabrics. *Journal of the Korean Fiber Society*, 39(1), 125-132.
- Lee, M. S. (2010). The effect of clothing shopping orientation on women consumers' clothing purchasing behaviors: Focused on a comparative analysis by age variable. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1138-1152.
- Lee, S. I. (2006). *Design Strategy for the Han-san Mosi Fabrics Through Enhancement of the Quality and Sensibility*. Unpublished doctor's thesis. Chungnam National University, Daejeon.
- Lee, S. R. & Kim, J. S. (2007). Effect of motif designs on preferences and image perception. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(2), 193-202.
- Lee, S. Y., Kim, J. H., & Lee, J. S. (2010). Needs and sensibility of functional fabrics for outdoor sportswear. *Textile Science and Engineering*, 47(3), 168-197.
- Lee, Y. J., Lee, N. K., & Kim, S. J. (2012). A comparison of color sensibility judgment in color professionals and non-professionals: Focus on the respective contribution of hue and tone. *Journal of Korean Society of Color Studies*, 26(4), 5-17.
- Nam, H. K. Son, H. J., & Lee, Y. R. (2015). Effect of SPA brand consumers' emotional consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes on brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(4), 45-60.
- Nam, K. S. & Han, M. S. (2004). A study on the evaluation of clothing pattern image by the personality type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1), 59-72.
- Park, S. J. (1999). *A Study on Affective Space Model for Surface Design*. Unpublished doctor's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Roh, E. K. & Kim, S. H. (2010). Subjective hand and sensibility of knit fabrics according to preference segmentation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1611-1620.
- Song, H. Y., Goo, Y. L., & Lee, J. H. (2008). Preference of neck-tie pattern designs according to male consumers' fashion life style. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 11(4), 498-500.
- Suk, H. J., & Irtel, H. (2010). Emotional response to color across media. *Color Research and Application*, 35(1), 64-77.
- Whang, M. W. (2006). *Study on the Innovativeness of Consumer and Propensity of Emotional Consumption Value in the Adoption of a New Product: A Broadband User Approach*. Unpublished doctor's thesis, Jungang University, Seoul.
- Yi, E. J. & Choi, J. M. (2009). Color sensibility factors for yellowish and reddish natural dyed fabrics by 40s middle-aged consumers. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 12(1), 109-120.

You, K. S. & Lee, M. H. (1997). A study on clothing pattern preferences associated with sex role identity, gender, and age. *Journal of the Korean Society of Costume*, 33, 255-267.

원고접수: 2016.02.01

수정접수: 2016.03.03

게재확정: 2016.05.03