

텍스타일 패턴 유형에 따른 세대간 감성이미지 차이에 관한 연구

* 한양여자대학 섬유디자인
과 교수
** 한양여자대학 섬유디자인
과 교수

구희경* · 김희선**

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
 - 1. 감성이미지와 제품
 - 2. 텍스타일 디자인 요소
 - 3. 텍스타일 패턴의 지각적 특징 및 감성효과
- III. 연구방법
 - 1. 조사대상 및 자료수집
 - 2. 조사도구 및 분석방법
- IV. 분석 결과 및 고찰
- V. 결론
- 참고문헌
- Abstract

I. 서론

우리나라 섬유산업은 일대 변환기로, 급변하는 무역환경과 과거의 산업 생산 형태로 는 더 이상 지속적인 성장이 불가능한 실정이다. 따라서 과학적 방법에 의한 생산구조 의 조정 및 상품의 고부가 가치화가 절실히 요구되는 시점이다. 특히 텍스타일 디자인 은 패션산업의 중요 전략요소로서 세계시장에서의 경쟁력 확보 차원에서 시장의 수요예 측, 트렌드반영, 소비자의 감성욕구에 부응하기 위한 보다 과학적이며 체계화된 디자 인 개발이 시급한 당면 과제라 하겠다. 이를 위해 소비자의 정서적이고 심리적인 면을 고려한 감성이미지에 대한 연구는 필수적이다.

이에 본 연구는 텍스타일 패턴의 유형과 감성이미지와의 상관관계를 규명하고, 텍스 타일 디자인이 주는 총체적 감성을 요소별, 세대별로 나누어 정량적으로 측정하여 소

비자 감성 연구 및 디자인 개발을 위한 기초자료제공에 그 목적이 있다.

본 연구의 구성은 II장에서 이론적 배경으로 문헌 및 선행연구를 통한 감성이미지와 제품에 대한 분석, 텍스타일 디자인 요소, 텍스타일 패턴의 지각적 특징 및 감성효과를 고찰하고 텍스타일 패턴 이미지만을 부각시켜 요소별 특징과 지각적 특징을 추출한다. III장에서는 텍스타일 패턴의 감성을 정량화 시키기 위해 문헌과 선행연구분석에 의한 감성어휘를 수집하고 7점 척도의 설문지를 설계하여 IV장에서의 실증조사에 의한 분석결과와 연계, V장에서 결론을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 감성이미지와 제품

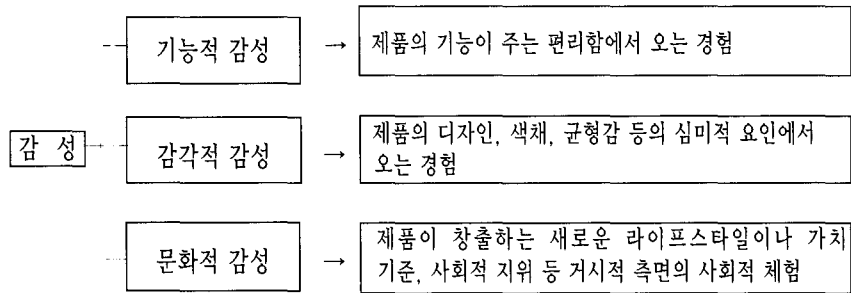
경제성장과 기술의 발전은 제품 기능면에서의 품질의 선호보다 소비자의 정서적이고 심리적인 면을 고려한 감성제품의 중요성과 감성에 대한 사회적 관심의 증대를 가져왔다. 이러한 사회적 요구로 소비자 감성에 대한 사회적, 과학적 접근방식에 대한 연구들이 활발하게 이루어지고 있다. 감성(Sensibility)은 감정(Emotion)과 구분되는 심리변화로 감정에 비해 강도는 약하나 일상생활에서 개인의 생각과 행동에 중요한 영향을 미친다. 감성은 외부의 감각 자극에 대하여 직관적이고 반사적으로 발생되며 개인의 생활경험과 상황에 따라 다양하게 변화된다. 앞으로 인간의 감성은 인간의 생활과 제품을 이용하는 인간-기계-환경의 인터페이스에서 가장 중요한 요소가 될 것이다. 그 이유는 산업화를 통한 물질적 풍요와 편리성을 경험한 후에야 마음과 정신적인 풍요와 아름다움을 추구하기 때문이다. 소득수준 향상과 자아에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자들은 경제적 의미보다는 문화적 의미에 더 큰 관심을 기울인다. 제품의 품질의 개념이 기능적·물리적 측면의 일차적 개념에서 디자인, 이미지, 소비자의 만족도와 같은 심리적 측면의 이차적 개념으로 확대된 것이다.

공급이 수요를 따르지 못하던 시대에는 제품에 대한 감성 인식 자체가 결여되어 있었다. 디자인은 단지 부차적 기능만을 가진 것이었고, 규모 확대에 의한 생산 기술에 역점을 두었다. 그러나 기술의 고도 성장에 의해 수요와 공급의 기술이 안정되면서 품질의 향상이 주요 쟁점으로 대두되었고 점차 품질도 평준화되면서부터 이미지에 중점을 두어 취향에 따라 제품을 선택하는 경향도 높아졌다. 따라서 소비자의 다양한 감성을 파악함으로써 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 창출할 수 있으며, 부가가치를 높이는 제품의 경쟁력도 향상시킬 수 있는 것이다.

다음은 감성이미지와 제품에 대한 소비자의 욕구가 단계적으로 변화하는 것에 대해 고찰하고 제품에서 감성이 차지하는 역할의 크기를 알아보고자 한다.

감성은 크게 기능적 감성, 감각적 감성, 문화적 감성으로 분류하며 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

〈표 1〉 감성의 분류와 제품과의 관계



산업 사회가 발전함에 따라 제품에 대한 소비자의 의식은 공동 사용의 대상에서 개인 용으로 변화하고 있으며 이러한 현상은 제품의 특성에 커다란 영향을 미치고 있다. 생산 기술의 발전에 따라 제품의 기능과 품질이 향상되고, 이들 기능과 품질이 일정한 수준에 도달한 많은 제품들이 경쟁하는 시장 상황에서는 소비자가 제품을 구매하는 의사 결정 단계에서 제품의 성능이나 기능보다는 가격과 디자인이 중요한 요소가 되었다.

과거에는 기능과 디자인 등의 결정이 디자이너, 개발자의 독단으로 이루어지던 것이 현재에는 소비자들의 욕구를 충족시키는 방향으로 제품의 개발이 이루어지고 있다. 또한 산업구조의 변화도 소품종 대량 생산 체제로부터 다품종 소량 생산 체제로의 변화가 이루어지며 앞으로 일품종 생산 체제로까지 발전할 것으로 예상되며, 일품종 생산 체제가 말로 개인의 생활 특성과 감성을 최대한 만족시켜 줄 수 있는 시스템이라 할 수 있다. 즉 제품의 주체가 생산자로부터 소비자로 이동하고 있으며 제품의 기능과 성능이 크고, 강하고 많은 것에서부터 사용이 편리하고 내 마음에 드는 디자인과 적당한 가격이 중시되고 있다.¹⁾

1) 이구형, "감성적 멀티미디어와 감성 인터페이스", 감성과학(1998), p.13.

산업 구조면에서도 생산보다 마케팅이 중시되며 우리가 사용하는 제품보다는 내가 사용하는 제품의 비중이 높아지고 있다. 산업 사회가 발전하여 정보 사회로 진행되는 것과 함께 이성 중심의 산업이 감성 중심의 산업으로 변화되고 있다.

제품에 대한 소비자들의 욕구는 단계적으로 변화한다. 산업화 초기 제품이 시장에 소개되는 단계에서는 단순히 제품의 보유만이라도 바라는 보유 욕구를 지니며, 제품의 보급률이 높아지면 소비자들은 자신의 제품과 다른 사람이 보유하고 있는 제품을 비교하게 되며 이 때 성능과 기능 등의 우위가 제품에 대한 만족도의 주요 부분이 되는 비교 우위의 욕구를 지니게 된다. 제품의 보급률이 100%에 가까워지면 소비자들은 비로소 자신의 생활 속에서 제품을 인식하게 되며, 자신의 생활 특성과 제품의 성능, 기능 등을 비교하는 사용성에 대한 욕구가 발생한다. 그 이후 소비자 자신의 기호와 선호도 라이프 스타일과 어울리는 자신만의 제품 디자인을 생각하는 감성 욕구가 나타나게 된다. 감성 제품은 새로운 기술을 내세우던 하이 테크(High-Tech) 제품이나 디자인을 강조하는 하이 터치(High-Touch) 제품과, 기술과 디자인에 사용자의 문화와 미적 감각을 반영시켜 진정으로 개인의 삶의 질을 향상시킨다는 의미에서 하이 컬처

2) 최자영, '직물디자인의 감성공학적 분석방법론 연구, 감성과학(1998), p.226.

(high-Culture) 제품이라 제안된다. 감성제품 생산 노력은 전자통신 제품, 자동차, 생활용품, 의류, 직물, 주택, 환경 제품 등과 같이 인간 생활과 관련된 모든 제품 영역에서 진행되고 있다. 직물 제품에 있어서도 소비자의 감성 욕구가 반영되는 시스템에 의해 인간은 그 제품을 사용함으로써 감성적으로 더욱 풍요로운 미래를 갖게 될 것이다.²⁾ 디자이너의 취향과 일화적 디자인 작업에서 탈피하여 인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 물리적 요소로 분석해 구체적으로 설계함으로써 인간의 감성을 만족시킬 수 있다. 이를 위한 디자인 개발은 개인의 감성에 대한 정확하고 정밀한 이해를 요구한다.

다음에서는 텍스타일 디자인 요소를 고찰하기로 한다.

2. 텍스타일 디자인 요소

텍스타일 디자인의 총체적 이미지를 결정짓는 요소는 크게 3가지로 구분된다. 첫째는 소재로서 시각적, 촉각적 특징을 가지며 직물의 두께, 표면질감, 유연성 등이 감성에 영향을 준다.

둘째는 패턴으로 패턴의 종류, 패턴과 패턴과의 관계, 모티브의 크기, 배열, 간격 등에 의해 디자인의 성격을 규정짓거나 인상을 형성하는 중요 요소로써 작용한다.

셋째는 색채로서 색상, 명도, 채도 등의 삼속성에 의해 영향을 받으며 구체적으로 채색기법, 명암대비, 채도대비 등의 대비효과 등에 의한 텍스타일 디자인 선호도와 관련이 큰 요소라 하겠다.

3) 구희경, '음악요행체질론에 근거한 직물패턴 디자인의 감성이미지 분석에 관한 연구, 한양여대 논문집1999, p.17.

위의 내용을 그림으로 표현하면 다음과 같다.³⁾

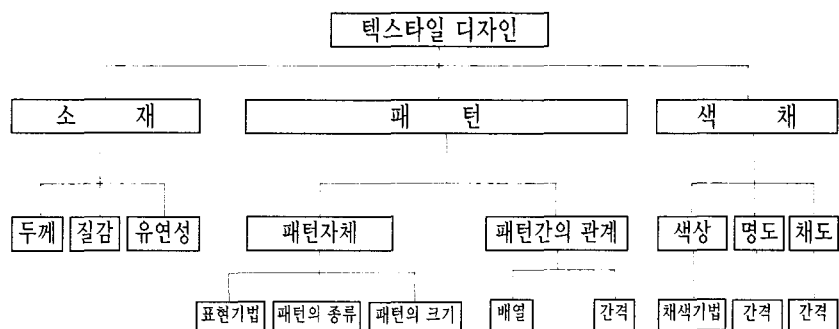


그림 1. 텍스타일 디자인 구성요소

3. 텍스타일 패턴의 지각적 특징 및 감성효과

직물 패턴 디자인은 디자인의 표현요소가 되는 다양한 형태와 색채들을 보다 아름답게 조형하여 배치하고 배색하기 위한 계획으로서 디자인 형성과정에서의 기초 단계인 패턴의 형태와 구도, 패턴 반복에 의한 모티브의 배치 및 각도, 색채, 질감 등을 계획하는 기본적인 골격을 갖추는 작업이다. 순수 회화나 시각 디자인과 달리 직물 패턴

은 모티브라 할 수 있는 패턴 기초 요소들이 반복되고 종합되어 하나의 반복 단위 패턴(Repeated Pattern Unit)을 이루고, 이들 단위 패턴들이 반복되어 전체 패턴을 이룬다. 패턴은 모티브들의 크기(Scale)나 밀도(화면 구성의 배경 면적)에 의해 시각적 효과나 느낌이 달라지며 이러한 시각적 특징들이 복합적으로 결합되어 이미지로 전달된다.⁴⁾

4) 최자영, "직물 디자인의 감성공학적 분석방법론 연구", *감성 과학* (1998), p.226.

인간이 시각적 사고(Visual Thinking)와 언어적 사고(Verbal Thinking) 중 어느 쪽에 바탕을 두느냐는 논란이 계속되어 왔는데 언어는 사고에 필수 불가결 하기 보다는 사고 과정을 돕는 역할을 하고 있다. 사고(思考)는 무의식 속에 위치한 이미지의 영역에서 일어나는 것으로 머리 속에 떠오르는 어떤 모습(Shape), 즉 이미지를 필요로 하며 그 모습은 반드시 어떠한 매개체로 부터 이끌어진다. 이때 매개체는 과거의 경험이나 기억 이미지 등이 해당되므로 인간의 사고는 가끔 언어를 통한 기억에 의존하기도 하지만 이미지를 통한 기억이 대부분이라고 할 수 있다. 위의 설명에서 처럼 형태 지각은 지각과정에서 지각자들이 즉각적이고 순간적으로 지각을 하는 것으로 이런 지각은 시각적으로 가장 빨리 느낄 수 있는 형태에 의해 지각하게 되며 범주화가 이루어진다. 다시 지각된 형태는 평가를 통하여 이미지로 구체화되어 저장된다. 직물 패턴에 있어서도 선, 공간, 형태 또는 색으로 구성되어 신체적인 면의 효과와 심리적인 면의 효과가 결합되어 패턴 그 자체의 인상을 형성한다. 우리는 일반적으로 패턴의 지각에 선형적인 고정관념이 있음을 경험한다. 그 예로 구상 무늬는 따뜻하다거나 추상 무늬는 시원하고 꽃무늬는 따뜻하고 부드럽게 느끼며 줄무늬는 시원하고 딱딱하고, 무늬가 작은 문양 등은 따뜻하게 느끼며, 바탕에 대해 모티브가 드문 것은 경쾌하고, 부드러운 느낌을 주고 모티브가 촘촘한 것은(밀도가 좁은 것)은 무겁고 강한 느낌이 든다. 또한 섬세한 느낌의 작은 패턴, 물방울패턴 등은 중간 정도의 따스함을 주는 패턴 이미지로 느낄 수 있다.⁵⁾ 또한 데이비스(M. L. Davis)는 일반적인 패턴디자인이 일으키는 심리적 효과에 대해 다음과 같이 기술하였다. 패턴의 선, 방향, 크기, 형, 여백 등의 요소는 심리적인 효과와 관련이 있으며, 유사한 요소들의 구성은 심리적 효과를 강화시키는 반면, 대립되는 요소들의 구성은 효과를 완화시킨다. 모티브가 조밀하게 배열되면 복잡하고 긴장된 느낌을 주는 반면에 모티브가 띄엄띄엄 배열되면 엉성한 느낌과 얼룩진 느낌을 주며, 단순하고 평면적인 모티브는 캐주얼한 느낌을 주고, 깊이감을 느끼게 하는 모티브는 복잡하고 세련된 느낌을 준다. 큰 모티브는 활기차고 대담한 느낌을 주고, 작은 모티브는 우아하게 보이며, 전면에 배열된 문양은 안정적이지만 방향이 있는 문양은 방향에 따라 심리적인 효과가 달라진다. 또한 나이를 연상하게 하는 모티브는 착용자의 나이와 일치될 때 심리적으로 만족감을 준다고 한다.

5) 구희경, p.18.

Ⅲ장에서는 시장 조사를 통해 빈도수가 높은 패턴의 유형을 10가지로 선정하여 자극물을 제작, 세대간 감성 이미지의 차이를 분석한다.

Ⅲ. 연구 방법

텍스타일 디자인의 총체적 이미지를 결정짓는 요소 중 색채, 소재도 시각적 인지 효과 및 감성에 중요 요소로서 작용하지만 체계적이고 정량적인 디자인 연구는 요소별 분석을 통한 접근방법이 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 1차적으로 패턴 요소만을 부각시켜 패턴구성요소(패턴종류, 패턴크기, 배열, 간격)와 감성이미지에 대한 연구를 수행한다.

1. 조사대상 및 자료 수집

조사 대상은 서울에 거주하는 여성 230명을 연령별로 구분 표본 추출하여 선정하였다. 2000년 6월 12일부터 6월 22일까지 시장조사를 통해 수집된 텍스타일 패턴 자료 중 빈도수가 높은 패턴을 선정하여 10가지의 자극물을 제작하고 예비 설문지에 의한 예비조사를 실시하였다. 그 결과를 기반으로 설문지를 수정·보완하여 2000년 7월 1일부터 7월 30일까지 본 조사를 실시하였다. 특히 조사대상자의 이해도를 높이기 위해 자극물인 샘플, 사진자료, 감성어휘 등을 직접 제시하는 문답식 개인면담(Face to Face Interview)을 실시하여 정확성을 가하고자 하였으나 응답 자료로 적합치 못한 설문지 30부를 제외한 200부를 분석에 사용하였다.

2. 조사도구 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위해 시장 조사를 근거로 총 150종의 텍스타일 제품에 표현된 패턴을 수집하여 오브제를 중심으로 구분한 결과 5가지 유형의 패턴을 추출하고, 추출된 패턴들의 디자인 지각 요소 중 크기와 배열밀도를 고려하여 디자인 자극물을 재구성하였다. 색채를 배제하고 재구성된 결과를 근거로 패턴을 모티브가 큰 꽃패턴, 모티브의 크기가 작은 꽃패턴, 모티브의 크기가 큰 기하학적 패턴, 모티브의 크기가 작은 기하학적 패턴, 배열간격이 좁은 추상패턴, 배열간격이 넓은 추상패턴, 선이 굵은 체크패턴, 선이 가는 체크패턴, 선이 굵은 스트라이프 패턴, 선이 가는 스트라이프 패턴 등의 10가지 유형의 패턴을 제시하였다. (체크·스트라이프 패턴이 기하학적 패턴의 범주에 속하나 소비자 인지, 선행연구의 이미지 지각 차이 면에서 독립적 패턴으로 구분한다.) 각각의 패턴에 대해 14개의 감성어휘(고전적이다, 고급스럽다, 세련되다, 화려하다, 강렬하다, 새롭다, 편안하다, 밝다, 귀엽다, 여성스럽다, 깨끗하다, 단순하다, 따뜻하다, 부드럽다)별로 그 감성 수준의 정도를 각각 -3에서 +3까지의 7점 척도로 분류하여 설문지를 설계하여 진행하였다. 분석 방법은 SAS를 이용하여 분산분석(ANOVA)의 결과로 비교·분석하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

패턴 유형별 자료에 의한 연령별 감성이미지는 다음과 같이 분석된다.

1. 모티브의 크기가 큰 꽃패턴

〈표 2〉에 의하면 10대의 경우 고전적이고 여성스럽고 부드러움의 감성어휘에 높은 수치를 나타내며 20대 역시 단순하고 따뜻하지만 새롭지는 않다는 높게 반응하고 있다. 40대, 50대의 경우 고전적이며 따뜻하고 부드러움에 평균 -2.83 이상의 수치를 보이는 것은 선형적 이미지, 패턴이미지의 일반론적 의미와 크게 다르지 않음을 알 수 있다. 반면 각 세대간 모티브의 크기에 대한 이미지선택에 있어서는 강렬하다, 편안하다, 귀엽다, 세련되다, 고급스럽다 등에 큰 차이를 보이고 있어 큰 모티브는 강한 느낌을 주고 고급스럽다는 기존 이론과는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 각 연령대에서 귀엽다, 새롭다, 세련되다의 감성어휘에서 많은 차이가 있음이 흥미롭다.

2. 모티브의 크기가 작은 꽃 패턴

〈표 3〉에 의하면 10대, 20대가 작은 꽃 패턴에 대해 귀엽고, 여성스럽다는 높게 반응하고 30대, 40대, 50대에서는 강렬하다, 새롭다, 깨끗하다는 수치가 높음은 꽃이 주는 이미지를 패턴이미지로 지각하고 있음이라 해석되며 꽃 패턴의 경우 연령이 높을수록 모티브의 크기가 작은 패턴에 호감도가 높으며 편안한 정서를 보임을 알 수 있다. 선형적 이미지에 의해 새롭게 느끼지는 않지만 50대 연령대에서 패턴이미지를 강렬하다는 -2.78로 높게 나온 것은 패턴개발의 다양한 가능성의 내포라 생각된다.

3. 모티브의 크기가 큰 기하학적 패턴

〈표 4〉에서 10대는 새롭다, 편안하다, 밝다, 깨끗하다, 단순하다, 강력하다 등에 매우 긍정적이며 20대는 10대에 비해 전반적으로 낮은 수치를 보이며 30대는 새롭고 깨끗하고 고전적이지 않다는 대한 반응은 세대별 특성, 라이프 스타일과 상관관계가 있음이라 생각된다. 40대, 50대는 세련되다, 단순하다는 긍정적인 뿐 전체 감성어휘에 다소 부정적임이 나타난다. 또한 큰 모티브의 기하학적 패턴의 남성적이며 무게감이 있으며 수수하다는 일반론적 의미와 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 모티브의 크기가 작은 기하학적 패턴

〈표 5〉에서 모든 연령대에서 고전적이라고 반응하며 연령대가 낮을수록 고전적이며 고급스럽고 세련되고, 새롭고, 여성스럽고, 깨끗하고 부드러움에 높은 수치로 반응하고 있어 젊은 층에서 여성적이며 로맨틱하여 친근한 패턴으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 반면에 편안하다는 감성어휘에 -2.83의 수치를 보이는 50대가 새롭게 느끼지는 않지만 긍정적임은 패턴 자체가 주는 현대성, 매력성, 품위성 등의 이미지에 높게 반응한 것으로 생각되며 용도별 적용에 따라 감성 이미지 표현이 달리 될 수 있음을 알 수 있다. 전 연령대에 고르게 부드러움에 높은 수치를 보이는 것은 패턴 활용도 차원

에서 긍정적이다.

5. 배열 간격이 넓은 추상패턴

〈표 6〉에 의하면 10대는 강렬하다, 새롭다, 편안하다, 여성스럽다, 부드럽다 등에 높은 수치로 반하는 바 10대의 솔직함이나 특성 등이 패턴 이미지에서도 다양하게 표현됨이라 생각된다. 또한 일반론에 의한 패턴이미지와도 일치하지만 반면에 고전적이다, 세련되다, 고급스럽다, 화려하지는 않다는 감성을 갖고 있음을 알 수 있다. 40대는 고전적이거나 귀엽지는 않지만 세련되고 화려하며 새롭고 부드럽다는 이미지를 갖는 것으로 나타났다. 세대간 패턴에 대한 감성이미지 차이가 매우 높음으로 분석된다.

6. 배열 간격이 좁은 추상패턴

〈표 7〉에서 40대는 고전적, 귀엽다, 여성스럽다, 부드럽다에 고르게 높은 수치를 보이고 있으며 30대와도 많은 차이를 나타내고 있다. 모든 연령대에 모두 비슷한 수치로 편안한 이미지를 갖는 것으로 분석되어 활용도면에서 범위 확대가 필요한 패턴이라 생각된다.

7. 선이 굵은 체크 패턴

〈표 8〉에 의하면 10대, 20대는 고전적이지 않음에 긍정적이며 30대, 40대, 50대는 고전적이라는 높은 수치를 보인다. 40대를 제외한 전 연령대에서 고급스러움에 긍정적이며 강렬한 이미지를 갖는다. 50대를 제외하고 밝고 편안하며 고급스럽다는 감성이미지를 표현하고 있다. 시장 조사시 10대를 위한 제품에서 빈도수가 높은 패턴으로 분류되었다.

8. 선이 가는 체크패턴

〈표 9〉에서 10대는 고급스럽다, 세련되다, 새롭다, 밝다, 깨끗하다에 20대는 고급스럽다, 강렬하다, 편안하다, 밝다, 깨끗하다, 단순하다에 긍정적이다. 30대는 여성스러우나 부드럽지 않다에 40대는 귀엽지만 따뜻하거나 부드럽지 않다라는 이미지를 갖는다. 50대는 고전적이다. 화려하다에 2.00 이상의 부정적인 수치를 보여 30대, 40대와 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

9. 선이 굵은 스트라이프 패턴

〈표 10〉에 의하면 10대는 화려하다, 강렬하다, 깨끗하다, 단순하다, 부드럽다의 정서를 나타내며 편하거나 여성스럽지 않다는 반응이다. 반면에 50대는 귀엽고 여성스럽고 화려하다에 높게 반응하는 바 어떤 감성을 디자인에 반영하기 위해서는 디자인 요소 중 어떤 요소에 중점을 두느냐에 따라 다양한 디자인 개발이 가능하다고 분석된다. 딱딱하다는 기존 이론의 이미지와는 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

10. 선이 가는 스트라이프 패턴

〈표 11〉에서 10대는 화려하다, 강렬하다에 높은 수치를 보이며 20대는 따뜻하다에 -2.90, 30대에서 따뜻하다에 -2.88의 수치를 보이는 것은 낮은 연령대에서 매우 긍정적 이미지를 가진 것이라 하겠다. 또한 10대, 20대, 30대에서 부드럽고 따뜻하다는 감성어휘에 긍정적으로 반응하는 반면 40대, 50대 연령군에서 새롭고 귀엽다. 화려하다에 높은 수치를 보이고 단순하다, 따뜻하다, 부드럽다에 부정적이다. 이런 감성치의 분석을 연령대가 높을수록 패턴에 대한 고정관념이 존재함이라 생각된다.

〈표 2〉 모티브의 크기가 큰 꽃패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	-1.18	1.93	-2.00	-2.83	-2.90	8.06E-65
고급스럽다	1.03	-0.08	-1.10	-1.98	-2.03	5.15E-35
세련되다	0.98	1.03	-1.00	-1.08	-1.03	1.44E-23
화려하다	0.98	1.98	-1.10	-1.95	-2.13	5.55E-55
강렬하다	1.03	-0.95	-1.00	-2.03	-1.03	1.29E-24
새롭다	2.90	1.98	1.05	1.93	-1.03	3.30E-46
편안하다	1.03	-1.03	-1.95	-2.83	-2.00	7.31E-45
밝다	0.90	-1.10	-1.03	-1.08	-1.95	4.01E-15
귀엽다	2.88	2.15	2.00	1.03	-1.05	9.51E-48
여성스럽다	-2.73	-1.93	-2.83	-1.03	-1.93	2.15E-22
깨끗하다	1.000	-0.93	-1.03	-1.98	-1.98	1.76E-33
단순하다	-1.95	-1.08	-1.13	-0.05	0.10	5.90E-17
따뜻하다	-1.95	1.90	-2.83	-1.08	-2.90	2.20E-74
부드럽다	-2.05	0.95	-1.95	-0.95	-2.83	1.63E-17

〈표 3〉 모티브의 크기가 작은 꽃패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	-1.00	-1.88	1.18	-2.03	-1.98	9.59E-50
고급스럽다	1.15	1.05	-1.00	-1.93	-1.90	1.27E-40
세련되다	1.98	-0.98	-1.08	-1.93	-1.03	5.49E-42
화려하다	0.98	0.08	0.03	-0.98	-1.98	6.28E-28
강렬하다	2.00	2.10	-1.13	1.05	-2.78	6.14E-64
새롭다	2.85	2.00	1.90	-1.15	-1.10	3.67E-61
편안하다	1.10	1.08	0.03	-1.98	-0.93	3.07E-35
발다	-1.10	1.05	0.88	-0.98	-0.05	5.69E-23
귀엽다	-2.10	-2.10	-1.90	2.88	-1.90	8.31E-83
여성스럽다	-2.75	-2.00	-1.15	-1.10	-1.10	3.19E-13
깨끗하다	0.13	-1.08	-1.88	-1.93	-2.80	4.11E-29
단순하다	1.13	-0.98	-2.03	-1.08	-1.03	1.98E-30
따뜻하다	1.10	1.03	-1.10	-1.08	-1.08	6.81E-27
부드럽다	0.98	0.10	0.08	-2.05	-2.10	1.43E-38

〈표 4〉 모티브의 크기가 큰 기하학적 패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	1.90	1.10	2.85	-1.18	1.95	3.84E-48
고급스럽다	-1.03	-1.05	-1.00	1.10	1.10	6.19E-28
세련되다	-1.15	-1.10	2.03	-1.08	-1.03	9.72E-37
화려하다	-0.08	1.10	2.00	1.98	2.03	1.54E-24
강렬하다	-1.98	-0.90	1.05	0.95	1.08	2.29E-33
새롭다	-2.15	-1.03	-2.13	1.98	0.08	7.52E-55
편안하다	-1.95	-1.10	-1.20	1.93	0.10	9.59E-43
발다	-2.05	-1.05	-1.03	-0.05	1.95	2.19E-41
귀엽다	2.88	1.98	2.03	2.00	2.03	3.68E-06
여성스럽다	-0.95	1.93	1.08	2.05	2.83	4.16E-46
깨끗하다	-2.15	-1.03	-2.15	-0.10	-0.15	1.62E-28
단순하다	-2.00	-1.05	-1.03	-1.03	-1.08	2.18E-25
따뜻하다	-1.98	-1.98	-1.00	-1.10	2.00	6.45E-51
부드럽다	-1.15	-1.03	1.98	1.93	1.93	5.27E-47

〈표 5〉 모티브의 크기가 작은 기하학적 패턴 : 평균과 ANOVA분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	-2.80	-2.03	-2.03	-1.95	-1.13	1.41E-12
고급스럽다	-2.05	-2.78	-1.08	-2.03	2.05	2.89E-58
세련되다	-2.05	-0.95	-1.10	1.18	1.03	5.10E-33
화려하다	0.08	0.13	1.13	1.95	2.03	6.73E-22
강렬하다	0.95	1.03	-1.08	-2.80	1.90	1.22E-59
새롭다	-2.05	1.98	1.93	1.95	0.95	2.33E-62
편안하다	2.03	-1.90	1.08	1.93	-2.83	6.25E-78
밝다	-1.10	-1.98	-1.10	0.05	-0.95	3.75E-13
귀엽다	1.98	-1.98	1.08	0.98	0.95	3.49E-41
여성스럽다	-2.05	1.98	-1.03	-1.93	-0.98	5.10E-09
깨끗하다	-2.78	-1.05	-1.08	-1.03	2.05	1.05E-51
단순하다	-2.03	-1.98	-1.03	-0.98	-1.05	1.05E-06
따뜻하다	-2.10	-2.15	-1.08	-2.10	2.05	4.64E-62
부드럽다	-2.85	-2.00	-2.00	-2.03	2.03	6.45E-70

〈표 6〉 배열 간격이 넓은 추상패턴 : 평균과 ANOVA분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	-2.88	0.05	2.10	2.88	0.10	1.68E-53
고급스럽다	0.95	1.90	-0.08	1.08	2.03	1.85E-22
세련되다	2.03	-1.98	-1.93	-2.85	-1.10	2.66E-66
화려하다	1.90	-1.98	-1.05	-2.08	0.90	1.30E-51
강렬하다	-2.85	-1.28	-2.10	-1.98	-1.48	1.19E-16
새롭다	-2.83	0.08	-0.05	-1.95	-2.00	7.51E-45
편안하다	2.00	-2.10	-1.03	-1.10	-1.05	6.07E-08
밝다	-1.08	-1.88	-1.10	-1.13	-1.20	6.57E-03
귀엽다	2.83	1.93	2.15	2.90	-2.10	1.69E-11
여성스럽다	-2.03	-1.03	2.88	1.18	-1.95	3.07E-72
깨끗하다	-2.00	-1.00	1.90	1.08	0.15	1.30E-44
단순하다	-1.10	-1.10	-1.88	0.00	0.03	2.85E-15
따뜻하다	-2.00	-1.13	-0.90	0.03	2.00	8.01E-27
부드럽다	-2.80	0.08	-0.98	-2.03	-1.13	2.81E-62

〈표 7〉 배열 간격이 좁은 추상패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	2.78	2.03	-1.20	-0.95	-2.00	8.39E-68
고급스럽다	1.03	-1.03	-1.18	-1.13	-1.93	2.32E-25
세련되다	1.05	-1.08	1.03	-0.95	-1.10	9.04E-33
화려하다	1.03	1.10	-0.08	0.08	-2.00	1.37E-34
강렬하다	-0.10	-1.95	-2.03	-1.10	-1.03	5.06E-17
새롭다	-1.05	-2.03	0.95	-1.00	2.88	5.28E-56
편안하다	-1.03	-1.03	-1.93	-2.00	-2.85	1.04E-68
밝다	-1.10	1.08	1.00	1.10	1.03	6.29E-19
귀엽다	2.93	1.98	2.03	-1.98	-1.03	6.89E-78
여성스럽다	1.00	2.00	2.00	-2.10	1.90	3.99E-56
깨끗하다	1.05	2.05	1.10	-1.00	1.03	1.12E-25
단순하다	1.10	-1.95	2.03	-0.95	-1.95	1.19E-53
따뜻하다	-1.98	-1.10	2.90	1.00	1.05	2.24E-57
부드럽다	1.98	0.98	-1.98	-2.03	-2.03	1.22E-67

〈표 8〉 선이 굵은 체크패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	2.05	2.85	-1.03	-2.03	-2.15	1.76E-81
고급스럽다	-2.03	-1.15	-1.10	1.18	-1.03	9.31E-29
세련되다	-1.93	-1.95	-0.98	-0.95	0.05	2.40E-17
화려하다	-2.03	-0.95	1.93	0.90	2.83	1.44E-60
강렬하다	-2.10	-2.00	-2.90	-2.03	2.88	5.53E-91
새롭다	-2.78	-2.83	-1.00	0.95	-2.03	2.50E-51
편안하다	-2.00	-2.80	-2.05	1.18	2.00	4.08E-66
밝다	-2.80	-0.95	-0.10	2.03	2.15	6.99E-70
귀엽다	-1.98	1.90	2.85	2.88	1.98	4.82E-85
여성스럽다	-1.95	0.03	2.00	0.80	-0.98	9.22E-58
깨끗하다	-2.88	-1.03	2.00	0.08	-0.98	3.06E-57
단순하다	-2.85	-1.93	1.95	-2.90	-1.03	2.83E-75
따뜻하다	-2.88	-1.13	1.15	-1.98	1.10	3.67E-49
부드럽다	-1.18	-2.83	1.10	1.03	1.08	7.61E-48

〈표 9〉 선이 가는 체크 패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	-1.90	-1.05	1.05	1.03	2.90	1.37E-63
고급스럽다	-2.03	-2.10	2.05	0.03	-2.15	2.35E-67
세련되다	-2.00	-1.05	-1.08	0.95	1.98	2.61E-45
화려하다	-1.03	-1.03	1.88	1.10	2.00	9.96E-39
강렬하다	-1.03	-2.05	-1.03	1.08	-1.03	1.79E-26
새롭다	-2.00	-1.95	1.90	0.10	2.13	1.64E-64
편안하다	-1.18	-2.83	-1.03	0.08	0.03	5.01E-28
밝다	-2.05	-2.88	0.08	-1.95	1.03	4.81E-58
귀엽다	1.00	1.03	2.05	-2.10	-1.10	1.74E-53
여성스럽다	-0.95	1.90	-2.13	2.00	-0.05	6.74E-57
깨끗하다	-2.88	-2.10	-1.03	1.03	0.05	6.53E-49
단순하다	-0.95	-2.13	-1.90	-0.05	2.00	6.74E-57
따뜻하다	1.98	1.03	-0.98	2.83	-1.08	2.67E-51
부드럽다	2.03	1.08	2.90	2.80	2.00	1.31E-17

〈표 10〉 선이 굵은 스트라이프 패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	2.88	1.90	2.88	-1.18	1.90	1.49E-21
고급스럽다	-1.20	1.03	-1.10	1.98	1.95	4.34E-44
세련되다	-1.03	1.18	-2.03	1.08	-0.03	1.14E-31
화려하다	-2.03	-1.98	2.80	2.05	-2.10	8.51E-84
강렬하다	-2.00	-1.10	0.03	1.03	2.00	2.90E-50
새롭다	2.05	1.88	-0.95	-2.03	-1.03	1.73E-55
편안하다	-2.05	-0.10	-2.88	-1.95	-0.05	3.42E-65
밝다	1.18	1.10	-1.03	-1.10	2.83	7.22E-34
귀엽다	1.08	0.08	-0.88	-1.10	-2.90	8.45E-46
여성스럽다	2.10	1.98	0.98	-1.03	-2.83	4.16E-46
깨끗하다	-1.03	-1.93	0.15	2.10	-1.15	1.58E-73
단순하다	-1.93	1.03	0.03	2.10	-2.03	7.37E-44
따뜻하다	-1.05	-2.90	-2.88	1.10	2.00	1.29E-75
부드럽다	-2.05	-1.93	-2.85	1.03	2.05	4.63E-79

〈표 11〉 선이 가는 스트라이프 패턴 : 평균과 ANOVA 분석의 P-Value

구 분	연 령					P-Value값
	10대	20대	30대	40대	50대	
고 전 적	1.10	2.10	2.00	-2.03	-2.05	1.38E-63
고급스럽다	-1.00	0.05	-2.03	-1.98	-1.08	1.68E-20
세련되다	-2.03	-0.98	-1.03	1.88	1.00	5.54E-48
화려하다	-1.10	-1.98	-0.88	1.35	2.85	4.41E-62
강렬하다	-0.95	-1.03	1.03	0.98	-0.95	6.57E-22
새롭다	-2.03	-0.98	1.93	1.13	0.98	8.53E-48
편안하다	1.98	-1.95	-0.95	2.05	0.10	7.57E-59
밝다	-1.03	-1.03	-0.98	-1.98	-1.18	1.82E-04
귀엽다	2.03	-2.03	1.95	1.18	2.05	1.82E-59
여성스럽다	1.88	2.90	2.05	1.08	-1.03	1.76E-48
깨끗하다	1.10	2.10	-1.03	-1.93	0.90	3.33E-47
단순하다	-2.03	2.00	-2.15	-1.08	-2.90	1.22E-05
따뜻하다	-1.00	-1.90	-1.18	-1.95	-1.00	1.66E-34
부드럽다	0.03	-1.05	-1.98	-1.00	-2.00	3.55E-17

V. 결 론

경제성장과 기술의 발전은 기능면의 품질 선호도보다 소비자의 기호와 감성의 반영이 중시되는 사회로 변화되었다. 현대사회는 소비자의 욕구를 파악하고 그들이 제품에 막연하게 지니고있는 욕구 충족을 구체화하기 위해 심리적·물리적 감각을 정량적으로 측정하고 평가하여 구체적으로 제품에 적용시키는 감성 응용에 대한 연구가 다각적으로 요구되고 있는 시점이다.

텍스타일 디자인은 패션산업의 중요전략요소로서 고부가가치와 다양성 추구라는 차원에서 세분화되고 킥 리스펀스 개념이 확대되고 있다. 소비자 감성의 계층간 차이에 대한 연구와 적용은 특화될 수 있는 디자인개발 및 수요패턴의 적용 및 새로운 이미지 스케일을 정립하여 과학적이고 합리적인 소비자의 욕구에 부응하기 위해 필수적이라 하겠다.

이에 본 연구에서는 10가지 패턴에서 나타날 수 있는 감성적 요인을 계량적으로 측정하기 위해 14개의 감성어휘별로, 감성 수준의 정도를 7점 척도로 구분하여 설문지와 자극물을 설계하였다. 설문지와 인터뷰를 통한 실증조사를 시행하여 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 텍스타일 패턴은 연령에 따른 선호와 감성이미지와는 상관관계가 있으며 감성 이미지 차이가 있음을 알 수 있다.

둘째, 패턴의 이미지 요소인 종류, 패턴크기, 배열, 간격에 의한 선행적 이미지와 실제 이미지에 차이가 있음으로 분석된다.

셋째, 연령이 낮을수록 패턴에 대한 고정관념이 적으며 기존의 패턴 이미지 분석과 차이가 있음을 알 수 있다.

넷째, 조사 대상자별 감성 이미지 차이가 큰 패턴의 유형별 적용에 따라 이미지 표현이 달리 될 수 있으므로 새로운 마케팅 기법 개발이 필요함을 알 수 있다.

끝으로, 텍스타일 디자인 개발을 위한 복합적 감성의 연구가 색채, 소재를 포함한 요소별, 다양한 소비 연령층별, 용도별로 지속적이며 다각적으로 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 강혜원, [의상사회심리학], 서울, 교문사, 1995.
2. 구희경, "음양오행 체질론에 근거한 직물패턴디자인의 감성 이미지 분석에 관한 연구", 한양여대 논문집, Vol. 22, 1999.
3. 대니얼 골먼, 정태호 옮김, [감성 지능](상)·(하), 서울: 비전코리아, 1997.
4. 박수진 외 2인, "직물디자인의 시각적 요소와 관련된 감성어휘모형", 한국감성과학회 논문집, 1997.
5. 송용섭, 현대 소비자 행동론, 서울, 법문사, 1986.
6. 유관호, [색채이론과 실제], 서울, 미진사, 1985.
7. 이구형, "감성적 멀티미디어와 감성 인터페이스", 한국감성과학회 논문집, 1998.
8. 이순요, [감성 공학], 서울, 청문각, 1996.
9. 이윤주, "복식에 있어서의 색채이미지에 관한 연구" -아르테코시대를 중심으로-, 연세대학교 석사학위 청구논문, 1996.
10. 이혜숙 외 1인, "의복디자인 요소의 이미지 지각에 대한 연구", 복식문화연구, 제4권 제3호, 1996.
11. 조현승 · 지상현 · 이주현, "지각적 속성에 기초한 섬유패턴 디자인 요소 분석체계 개발", 감성과학 제1권 제2호, 1998.
12. Helen Littman, English Eccentrics - The Textile Designs of Helen Littman, London, Phaidon Press Limited, 1992.
13. Joel Sokolv, Textile Designs - Ideas and Applications, New York, Rizzoli International Publications Inc., 1996.
14. Joyce. C., Textile Design, Watson: Guptill & Publications, 1993.
15. Mary Schoeser, International Textile Design, New York Laurence King Publishing, 1995.
16. Meller. S. and Elffers. J., Textile Designs, New York, 1993.
17. Proctor. M. R., Surface Design for Fabric, Washington: University of Washington Press, 1992.

Abstract

Analysis of Sensibility Image for Textile Pattern Design Based on the Generation

Hee-Kyung, Koo* · Hee-Sun, Kim**

* Dept. Textile Design,
Hanyang Women's
College, Professor
** Dept. Textile Design,
Hanyang Women's
College, Professor

This study is to measure and evaluate the sensibility image for textile pattern design based on the generation. Ten patterns classified by a practical survey on the market are presented.

A questionnaire has 14 sensibility related words scaled by 7 point semantic differential method. The practical reserch is performed for 200 women screened by sensibility test for individual character analysis based on the generation.

Each subject is answered by a face-to-face interview method to improve survey's accuracy. For statistical test about differences in treatment means, SAS package is used and analyzed through ANOVA, significance probability and mean.

In summary, this paper has proposed the sensibility image scale for apparel pattern design to satisfy individual sensibility.

The results of this study can be effectively applied to develop textile pattern design based on human sensibility.