

남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도

박 영 희

신라대학교 패션산업학부 겸임교수

The Sensibility Image and Preference Degree of Pattern which Appeared on Men's Clothing

Young-Hee Park

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Material Industry, Silla University

(2004. 5. 5 투고)

ABSTRACT

This study examined the trend of pattern which appeared throughout men's clothing fashion magazine from 1999 to 2002 and the influence which the demographic characteristic have on the sensibility dimension of pattern and the preference degree of kinds of pattern.

The results of study were as follows.

1) The pattern which was used most frequently on recent men's clothing was a length stripe, and the representation technique which was used most frequently on recent men's clothing was the technique of a geometric expression. 2) The pattern which men and women preferred most out of ten kinds of patterns-length stripe, width stripe, oblique stripe, check, square, waterdrop, paisley, flower of style shape, flower of realistic shape, flower of abstract shape-was a length stripe. 3) The sensibility dimension of pattern image was composed of fascination, dignity, daring, gentleness, and reality. 4) Because sensitivity dimension and kinds of pattern were significant according to the distinction of sex, vocation, academic career, income, this study can conclude the demographic characteristic have an influence on sensitivity dimension and kinds of pattern.

Key Words : men's clothing(남성복) pattern(문양), sensibility image (감성 이미지)

I. 서 론

1970년대 기성복이 보편화되기 시작한 이래 여성 복에 비해 후진성을 면치 못했던 남성복은 1980

년대에 들어 T.P.O에 맞는 의복을 요구하기에 이르렀고, 전문직 및 자유직에 종사하는 남성의 증가는 더욱 이러한 경향을 가속시켰다. 또한 Flügel¹⁾은 여성복과 남성복에 개혁이 필요하다고 주장하면서 미래의 의복에는 이성의 의복요소들이 양성 모두에 향

유될 수 있는 장점은 보존되고 단점은 없어져 자연스러운 것이 되어야 한다고 하였다. 이러한 변화는 남성복의 문양에도 반영되어 과거 남성적 이미지를 상징하는 딱딱하고 무거운 분위기의 문양에서 벗어나 최근에는 남성적인 스트라이프나 체크에 있어서도 칼라나 간격 등이 더욱 화려해졌을 뿐만 아니라 여성적인 문양을 대표하는 꽃이나 상징문, 인공문 등 다양한 문양들이 활용되어지고 있다. 우리의 생활 속에서 널리 나타나고 있는 문양은 그 자체로써 미적 특징을 지니고 있으며, 장식의 역할로서 복식의 이미지에 많은 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 시각적인 차원에서 패션의 감성과도 관련되고 있다.

첨차 우리 생활의 질이 향상됨으로써 제품에 있어서도 고성능, 고품질을 최적화하는 추세를 넘어 이제는 사용자 측면에서 편리성 및 인간의 정서에 부합하는 속성을 지닌 제품에 대한 추구로 바뀌어감으로써 사용자의 감성적 측면이 중요한 요소로 강조되고 있다. 감성은²⁾ 고급감, 불쾌감, 각성감과 같이 제품이나 환경이 우리에게 주는 주관적인 이미지로 기능적 감성, 문화적 감성 그리고 감각적 감성으로 분류할 수 있다. 이 중 복식에 나타나는 문양은 이러한 감각적 감성의 외부 자극의 일종이 될 수 있으며, 시각적인 대상의 주체인 의복의 감성에 큰 영향을 미친다.

이러한 경향으로 의류학에서는 기능적 감성에 있어서는 주로 소재를 통해, 감각적 감성에 있어서는 디자인적인 요소 중 특히 칼라나 문양의 이미지평가를 통해 감성적 접근이 이루어져 왔다. 의복디자인적 측면 중 문양과 감성적 이미지에 대한 선행연구로는 장경자, 임지영³⁾, 문삼련, 이경희⁴⁾, 이인자⁵⁾, 박금옥⁶⁾, 김윤경, 이경희⁷⁾, 장수경⁸⁾ 등의 연구가 있으며, 그 외 전통문양의 활용도에 관련되는 연구로는 최순경, 김수경⁹⁾, 이혜숙¹⁰⁾ 등의 연구가 이루어져 왔다.

이상의 선행연구들은 주로 전통문양의 활용도나 분류, 문양의 이미지의 시각적인 평가, 의복 문양의 감성이미지와 선호도에 관련된 연구들로 최근에는 보다 복합적인 요인으로 문양과 감성 등이 관련되어

다각적인 연구가 이루어지고 있다. 그러나 이들 연구의 대부분이 의복디자인의 대상이 여성복에 제한되어져 있으며, 평면적인 직물디자인을 대상으로 한 경우가 많아 실질적인 면이 다소 부족하다.

따라서 본 연구에서는 남성복을 대상으로 1999년에서 2002년까지 남성복에 나타난 실질적인 문양의 종류를 분석하여 사용된 문양경향을 먼저 파악한다. 다음으로 이 결과를 중심으로 감성차원의 분석, 감성 이미지와 인구통계적 변인이 감성이미지와 문양의 선호도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자 내면에 내재된 남성복 문양에 대한 소비자들의 감성에 대하여 파악하고, 또한 남성복 문양 디자인에서 추구하는 이미지와 선호하는 문양을 파악하여 남성복 디자인을 위한 기초자료로 활용할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

이에 대한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남성복에 나타난 문양의 경향을 파악한다. 둘째, 남성복에 나타난 의복문양의 감성차원을 알아본다. 셋째, 인구통계적 특성에 따른 감성이미지의 차이에 대해 알아본다. 넷째, 인구통계적 특성에 따른 문양별 선호도 차이에 대해 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 복식과 문양

문양이란 선이나 색채를 도형으로 형상화한 것으로 인류가 지구상에 살기 시작한 것과 더불어 문양도 함께 시작됨으로서 문화나 의식을 잘 반영하고 있다. 뿐만 아니라 문양은 그 범위를 확대하면 점, 선, 질감에 따라 공예, 회화, 건축 등의 공간을 구성하는 요소로서 장식적 효과와 함께 의복디자인의 요소 중의 하나으로써 중요한 시각적 효과를 나타낸다. 이러한 시각적 효과는 문양의 종류, 색상, 배열, 표현 방법 등에 따라 달리 나타나며, 관찰자의 성별, 연령,

직업 등에 의해 달리 지각될 수 있다.

문양은 예로부터 현대에 이르기까지 심리적, 심미적 욕구를 만족시키기 위해 꾸준히 발달해 왔으며, 이로 인해 의복 디자인의 한 요소로서 전통적인 측면에서 또는 이미지평가와 관련한 연구 등 다양한 연구들이 이루어져 왔다.

문양과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 문양과 감성이미지 관련연구로서 김재숙¹¹⁾은 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지와 선호도에 대해 살펴보았다. 그 결과 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상에 따른 감성이미지는 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성 차원의 네 종류의 차원으로 나타났으며, 이들 감성이미지는 문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상에 따라 지각의 차이가 있는 것으로 나타났다. 김윤경, 이경희¹²⁾는 의복무늬에 대한 시각적 감성차원, 의복무늬의 구성과 인구통계적 특성에 따른 시각적 감성차이, 시각적 감성의 포지셔닝과 선호도, 구매욕구, 쾌감, 고급감과 감성어휘와의 단계적 관계를 밝히고 있다. 이혜숙¹³⁾은 무늬의 종류, 형태 배열의 조합을 중심으로 복식무늬에 따른 한복착용자의 인상 차이를 밝히고 있다. 조진숙¹⁴⁾은 성인남성의 개인적 특성에 따른 남성양복무늬의 선호도에 대한 연구 결과, 줄무늬에 대한 선호성향이 높았으며 연령과 직업이 줄무늬의 간격선호에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 박금옥¹⁵⁾은 색채와 무늬에 따른 직물의 시각적 이미지의 연구 결과 직물의 이미지를 품위성, 경직성, 경량성, 단정성, 복잡성의 요인으로 밝히고 직물의 무늬에 따라 대부분의 요인에서 유의한 차이가 나타났음을 밝히고 있다.

이와 같이 문양과 관련된 많은 연구들이 이루어져 왔으나 남성복과 관련한 문양에 대한 연구는 아직 미흡한 상태이다. 또한 문양은 소비자들의 시각적 감성에도 영향을 미치는 것으로 최근 복식디자인에 다양하게 응용되고 있으므로 감성적인 측면에서 의복의 최적화를 추구할 수 있도록 그에 따른 구체적인

연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 가장 최근에 남성복에 나타난 문양을 중심으로 인구통계학적 변인에 따른 감성이미지와 문양의 선호도를 고찰함으로써 최근 나타난 남성복의 문양과 인구통계학적 변인에 따른 추구하는 감성이미지와 선호하는 문양의 차이를 파악하고자 한다.

2. 감성이미지

21세기 첨단과학기술의 개발과 보급이 확대되면서 소비자들은 보다 높은 수준의 생활에 대한 욕구와 삶의 질에 대한 향상으로 감성만족에 대한 추구가 높아지고 있다. 또한 고기능, 고품질의 제품들의 홍수 속에서 소비자에게 만족스러운 제품을 생산하기 위해 감성의 만족은 제품의 중요한 요인이 된다.

감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 심리적 체험으로 쾌적함, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정¹⁶⁾을 말하는 것으로, 인간의 감성을 정성, 정량적으로 측정 평가하고 과학적으로 분석하여 소비자의 필요나 내재욕구를 충족시킬 수 있는 제품개발을 위한 기술이다.

감성은 크게 기능적 감성, 감각적 감성, 문화적 감성으로 분류된다¹⁷⁾. 기능적 감성은 주로 제품의 사용과 관련되는 인터페이스를 대상으로 하며, 제품설계를 위한 기술분야와 기존의 인간공학 분야에서는 이미 많이 다루어져 왔으며, 감각적 감성이란 감각과 관련된 감성으로 제품의 모양, 색상, 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 라이프 스타일이나 가치기준, 사회적 지위 등 보다 거시적 측면을 주로 다룬다.

이러한 감성은 디자인 개발에 중요한 역할을 하는 것으로 우리나라에서 92년 G7 제 1차 과제¹⁸⁾ 선정

되면서 패션제품개발 부문에 있어서도 고부가가치를 창출하기 위한 인간감정 및 심리를 반영한 상품개발이 활발하게 진행되어 왔다. 그 중 섬유제품과 관련하여서는 쾌적한 감촉을 제공하는 소재개발이나 인간의 감수성에 영향을 미치는 색채설계, 의복제품의 형태, 색채, 소재, 무늬 등과 관련하여 다양한 연구가 이루어지고 있다. 즉 패션에 대한 소비자들의 감성을 중심으로 이를 디자인 요소로 구체화시키려는 연구¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾, 직물디자인의 요소에 감성이미지를 적용하여 직물디자인 요소의 감성이미지를 정량화 및 객관화시키려는 연구²²⁾²³⁾²⁴⁾²⁵⁾ 등이 있다. 그 외 인구통계적 특성과 감성이미지와 관련되는 연구로서 김연경, 이경희²⁶⁾는 의복무늬의 시각적 감성연구에서 인구통계적 특성이 감성차원에 미치는 영향을 살펴본 결과 나이와 교육수준이 주목성, 율동성 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 밝히고 있으며, 김현주²⁷⁾는 당초문을 대상으로 인구통계적 특성에 따라 감성이미지의 차원에 따른 차이를 고찰한 결과 연령에 따라서는 고전성, 단순성, 귀염성에서, 성별에 따라서는 매력성, 경량성, 귀염성에서 유의한 차이를 보인 것으로 밝혔다.

이상의 연구들은 의복과 직물을 대상으로 디자인의 감성을 가장 잘 표현해 줄 수 있는 형용사 어휘들의 감성을 정량화하여 감성과 디자인의 관계를 밝히는 것으로 인간의 내면에 잠재되어 있는 패션감성들을 구체화하는데 기초가 되고 있다.

따라서 패션감성에 대한 개발은 패션디자인의 각 요인별로 분석하여 패션감성이미지의 체계화, 객관화를 위해 지속적인 연구가 필요할 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 자료선정

본 연구를 위한 자료수집은 남성패션전문잡지인

Men's Collection와 UOMO BOOK을 통해 이루어졌으며, 1999년에서 2002년까지의 대상잡지를 중심으로 하였다. 전체적인 문양의 경향 조사는 위의 잡지를 통해 문양이 없거나 비즈니스 수트와 포멀웨어를 제외하고 선염 및 후염으로 처리된 문양을 중심으로 이루어졌다.

문양의 분류는 그동안 다양한 방법으로 이루어져 왔다²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾³¹⁾. 대부분의 문양분류는 사실적 문양, 양식적 문양, 추상적 문양, 기하학적 문양 등으로 대별되고 있으나, 권오경 외³²⁾는 자연문, 인공문, 상징문, 상상문, 복합문으로 분류하였으며, 그에 따라 구성되어진 문양들이 실질적인 의복문양을 표현하는데 좀 더 구체적으로 표현되어 있다.

따라서 본 연구에서는 조사되어진 문양의 특성상 권오경 외의 분류방법이 적합하다고 여겨 이에 준하여 자연문, 상상문, 인공문, 상징문으로 분류하였다. 문양의 빈도는 복수계산에 의해 이루어졌다.

본 연구의 주요 용어로서

- 문양: 개념상으로 모티프와 패턴으로 나누어지며, 모티프는 무늬를 이루는 기본 단위의 형태이며, 패턴은 모티프가 모여 이루는 무늬의 전반적인 형태를 말한다.
- 감성: 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로, 정서적 반응, 생리적 변화에서 표현적 행동으로 이어지는 기본이나 감정을 말하며, 좁은 뜻으로는 정서와 같은 의미로 사용되며, 넓은 의미로는 비인지적인 내적 상태를 모두 포함한다.

2. 자극물의 제작

99년에서 02년까지의 세계 남성패션 전문잡지를 통해 최근 남성복에 나타난 문양의 특징과 경향을 살펴 본 결과 기하학적인 형태의 문양이 전체의 약 58%, 자연적인 형태의 문양이 전체의 약 23%, 추상적 형태가 전체의 약 9%로 남성복 문양의 주를 이루

고 있었다.

따라서 본 연구의 자극물을 위한 문양은 남성복에 나타난 문양의 조사 결과 가장 많은 비율을 보인 문양의 종류를 선정하였다. 즉 기하학적 형태의 스트라이프(사로줄, 세로줄, 사선), 체크, 네모, 물방울, 자연적인 형태의 페이즐리, 양식적 형태의 꽃, 사실적 형태의 꽃 그리고 추상적 형태의 문양으로 총 10종류의 문양을 선정한 후 이러한 문양이 가장 잘 표현된 복식사진을 추출하였다. 추출사진은 모두 셔츠와 바지를 입고 있는 것으로써, 셔츠에만 문양이 있고 바지는 검정색으로 통일 시켰다. 각 문양별로 5점씩 선정한 후 의상디자인과 직물디자인 전공대학원생을 중심으로 예비실험을 거친 후 각 문양별 3점씩 최종 30개의 자극물을 최종 선정하였다.

실험에 사용되는 자극물은 스캔을 받은 후 Photoshop으로 편집 및 제작되었다. 제작 시 패턴이 표현된 의복 자체의 문양 이미지에 대한 효과만을 보기 위해 그레이스케일로 색상을 통제하였으며 배경은 흰색으로 처리하였다. 또한 이미지 전달에 영향을 미칠 수 있는 얼굴부분을 제외하고 처리하였으며, 패턴 자극물의 크기는 7cm×15cm의 슬라이드를 만든 후 본 연구에 사용하였다.

3. 평가도구

감성을 측정하는 방법에는³³⁾ 두 가지가 있는데, 첫째 방법은 제품에 대한 이미지를 언어를 통해 추출하는 방법이고, 두 번째 방법은 특정한 감성에 대

한 인간의 생리적 반응을 조사하는 것이다. 본 연구에서는 첫 번째 방법에 기초하여 문양별 감성 평가를 시도하였으며, 의복사진을 이용하여 자유언어연상법에 의해 형용사를 수집한 형용사 중 사용빈도가 높은 것을 우선적으로 추출하였다. 추출된 수집된 자료와 선행연구³⁴⁾를 참고하여 최종 총 26쌍의 형용사 쌍을 7점 의미미분척도로 사용하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2003년 3월 7일부터 4월 16일에 걸쳐 부산지역을 중심으로 이루어졌으며, 사용된 설문지는 총 500부로 그 중 450부의 설문지가 수집되었다. 이 중 적절하지 못한 자료 39부를 제외한 419부를 본 연구의 자료분석에 이용하였다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 다음과 같다.

자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여, 신뢰도 검증, 요인분석, t 검증, 분산분석, Duncan의 다중범위검증을 통해 이루어졌다.

IV. 결과 및 논의

1. 남성복에 나타난 문양의 경향

최근 1999년부터 2002년까지 남성복에 나타난 문양의 종류를 살펴본 결과는 <표 2>과 같다.

99년부터 02년까지 남성복에 사용되어진 문양 중

<표 1> 연구대상의 인구통계적 특성

		인도(%)			빈도(%)	빈도	
성별	남성	211(50.4)	연령	20~29세	223(53.2)	사무직	42(10.0)
	여성	208(49.6)		30~39세	72(17.2)	전문직	27(6.4)
				40~49세	124(29.6)	판매/서비스 및 생산직	41(9.8)
학력	고등학교졸업	111(26.5)	월소득	100만원 미만	103(24.6)	공무원 및 교육자	30(7.1)
	대학교 재학 중	19(4.5)		100~200만원 미만	201(24.1)	학생	216(51.6)
	대학교 졸업	281(67.1)		200~300만원 미만	127(30.3)	주부	46(11.0)
				400~500만원 미만	51(12.2)	무직 및 기타	27(6.1)
	대학원 수료이상	9(1.9)		500만원 이상	27(6.4)		

가장 많이 활용되고 있는 것은 상상문이며, 다음으로 자연문과 인공문의 순으로 나타나고 있다. 상상문 중에서는 기하학적인 형태의 문양이 특히 많이 나타나고 있는데, 이는 기하학적 문양이³⁵⁾ 직선적이면서 경쾌하고 현대적인 감각을 줄뿐만 아니라 남성적인 특징을 함께 가지기 때문으로 최근까지도 지속적으로 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 다음으로 남성복에 많이 나타나고 있는 자연문 중에서는 특히 꽃 문양을 가장 많이 볼 수 있었다. 꽃 문양은 여성을 상징하는 문양으로 최근 들어 남성복에서도 많이 활용되고 있음을 알 수 있는데, 이는 꽃이라는 여성성을 남성복에 표현한 것으로 패션의 양성화 경향이 반영되었음을 알 수 있다. 그 외 자연문에서는 동물문과 페이지플리문도 지속적으로 나타나고 있으며, 동물문으로는 나비, 호피문, 사자, 사슴, 조류, 물고기 등 종류가 다양하였다. 인공문으로는 배, 체인, 나이프, 건물, 부채 등이었으며, 상징문으로는 주로 하트, 캐릭터, 문자 등이 많이 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 많이 사용되어진 문양에 대한 감성이미지와 선호도에 대하여 살펴보고자 한다.

2. 남성복에 나타난 문양의 감성이미지

최근 남성복에 나타난 문양에 대한 감성이미지의 구성요인을 추출하기 위해 26쌍의 형용사쌍을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값이 1 이상인 요인은 4개로 나타났으며 이를 주성분분석법을 이용하여 Varimax 직교회전 시킨 결과 <표 3>과 같이 나타났다.

요인1은 보기 좋은-보기 싫은, 품위 있는-저속한, 좋은-싫은, 사고 싶은-사기 싫은, 멋있는-멋없는, 세련된-촌스러운, 매력적인-매력 없는, 젊어 보이는-나이 들어 보이는, 유쾌한-불쾌한, 고급스러운-고급스럽지 않은, 지적인-지적이지 않은 등 11쌍의 형용사쌍으로 이루어져 있다. 요인명은 구성요인의 전체적인 의미에 따라 매력·품위성으로 명명하였으며, 전체변량의 19.08%를 차지하였다.

요인2는 화려한-수수한, 복잡한-단순한, 동적인-정적인, 대담한-소극적인, 독특한-평범한, 개성 있는-무미건조한, 변화무쌍한-단조로운, 들뜬-차분한 등 8쌍의 형용사쌍으로 이루어져 있다. 요인명은 구성

<표 2> 연도별 남성복에 나타난 문양의 종류

빈도 (%)

		1995년	2000년	2005년	2010년	
자연문	꽃	17(8.7)	52(14.0)	63(13.6)	55(15.9)	
	페이지플리	7(3.6)	14(3.7)	15(3.2)	12(3.5)	
	꽃 외 식물	0	11(2.9)	1(0.2)	3(0.9)	
	동물	10(5.2)	24(6.7)	19(4.0)	16(4.7)	
	풍경	0	3(0.8)	1(0.2)	2(0.6)	
	계	34(17.5)	104(28.3)	99(21.2)	88(25.6)	
상상문	기하학적 형태	줄문양	63(32.3)	81(21.7)	120(25.3)	101(29.2)
		체크	38(19.5)	53(14.3)	55(11.6)	23(6.9)
		도형	19(9.7)	56(15.1)	104(21.9)	51(15.3)
	곡선 및 지그재그	6(3.1)	7(1.9)	16(3.4)	1(0.3)	
	추상적 형태	25(12.8)	25(6.9)	32(6.7)	30(8.7)	
계	151(77.4)	242(59.9)	327(68.9)	206(60.4)		
인공문		9(4.6)	26(6.9)	25(5.3)	24(6.9)	
상징문		1(0.5)	19(5.1)	22(4.6)	28(8.1)	
합계		195(100)	391(100)	473(100)	346(100)	

요인의 전체적인 의미에 따라 대담성으로 명명하였으며 전체변량의 18.00%를 차지하였다.

요인3은 부드러운-딱딱한, 온화한-차가운, 조화로운-부조화로운, 섬세한-투박한 등으로 4쌍의 형용사쌍으로 이루어져있다. 요인명은 구성요인의 전체적인 의미에 따라 부드러움성 요인으로 명명하였으며, 전체변량의 8.94%를 차지하였다.

<표 3> 남성복에 나타난 문양 감성이미지의 구성요인

요인	문양	요인 부하량	고유값 전체변량 (%) 신뢰도
요인1 매력· 품위성	보기좋은-보기싫은	.650	4.96 19.08 0.88
	품위있는-저속한	.505	
	좋은-싫은	.728	
	사고싶은-사기 싫은	.702	
	멋있는-멋없는	.652	
	세련된-촌스러운	.596	
	매력적인-매력없는	.687	
	젊어보이는-나이들어 보이는	.505	
	유쾌한-불쾌한	.674	
	고급스러운-고급스럽지 않은	.628	
지적인-지적이지 않은	.460		
요인2 대담성	화려한-수수한	.758	4.75 18.30 0.59
	복잡한-단순한	.528	
	동적인-정적인	.568	
	대담한-소극적인	.778	
	독특한-평범한	.768	
	개성 있는-무미건조한	.812	
	변화무쌍한-단조로운	.600	
들뜬-차분한	.583		
요인3 부드러움 성	부드러운-딱딱한	.617	2.32 8.94 0.63
	온화한-차가운	.583	
	조화로운-부조화로운	.556	
	섬세한-투박한	.470	
요인4 남성성	남성적인-여성적인	.712	1.85 7.13 0.50
	현실적인-비현실적인	.529	
	이성적인-감성적인	.430	

요인4는 남성적인-여성적인, 현실적인-비현실적인, 이성적인-감성적인 등으로 3쌍의 형용사쌍으로 이루어져 있다. 요인명은 구성요인의 전체적인 의미에 따라 남성성으로 명명하였으며, 전체변량의 7.13%

를 차지하였다.

이상의 요인분석 결과 의복의 문양관련 선행연구들과 비교해 보면, 요인1의 매력·품위성 요인은 구성하는 요인의 의미에 있어 장수경³⁶⁾의 멋 요인, 김윤경·이경희³⁷⁾의 조화성 요인, 정인희³⁸⁾의 품위 요인, 이혜숙³⁹⁾의 매력·품위성요인과 비슷한 것으로 나타났다. 요인2의 대담성 요인은 구성하는 요인의 의미에 있어 장수경⁴⁰⁾의 단정성 요인, 박금옥⁴¹⁾의 단정성 요인, 김윤경·이경희⁴²⁾의 주목성 요인, 이혜숙⁴³⁾의 평가성 요인과 비슷한 것으로 나타났다. 요인3과 요인4는 선행연구와 유사한 결과가 극히 적었다. 이는 문양과 관련되는 연구라 할지라도 각 연구목적에 따라 연구대상이 한복이거나 일반 여성복 또는 의복 자체의 문양이거나 직물자체의 문양 등으로 그 구성 요인에 차이가 있기 때문으로 사려된다.

3. 인구통계학적 변인에 따른 감성차원 차이

최근 남성복에 나타난 대표적인 문양들을 중심으로 인구통계학적 변인에 따른 감성차원의 차이를 t-test, 분산 분석, Duncan의 다중범위검증을 통하여 살펴보았다.

1) 성별과 연령에 따른 감성이미지의 차이

성별과 연령에 따른 감성이미지의 차이를 살펴본 결과 <표 4>와 같다.

먼저 성별에 따른 차이를 살펴보면, 매력·품위성 요인에서는 성별에 따라 차이가 나타나지 않았으며, 대담성요인과 부드러움성 요인, 남성성 요인에서는 유의한 차이를 보였다. 이는 성별에 따라 문양의 감성이미지 지각에 차이가 있음을 의미하며, 문양이 있는 남성복에 대해 여성이 남성보다 더 대담하고 부드러우며, 남성적인 것으로 평가한다는 것을 알 수 있다.

연령에 따른 차이에서는 남성의 경우에는 대담성 요인, 여성의 경우에는 매력·품위성 요인에서 유의

<표 4> 성별과 연령에 따른 감성평가의 차이(n=419)

	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대	90대	10대	11대	12대	F값
매력·품위성	3.97	4.02	n.s.	3.88	3.97	4.04	n.s.	4.02	4.36	3.78		3.67*
대담성	4.20	4.38	-3.01***	4.27 AB	3.77 A	4.31 B	10.60***	4.40	4.47	4.23		n.s.
부드러움성	4.07	4.26	-1.95*	4.10	3.84	4.15	n.s.	4.20	4.42	4.34		n.s.
남성성	4.02	4.30	-2.45**	4.01	3.98	4.11	n.s.	4.34	4.42	4.05		n.s.

***p<.001, **p<.01, *p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미.

한 차이를 보였다. 남성의 경우 20대나 30대보다 40대가 최근 남성복에 나타난 문양들을 더욱 대담한 것으로 평가하고 있으며, 여성의 경우에는 20대가 40대보다 매력적이고 품위가 있다고 평가하고 있다. 이를 통해 40대 이상의 남성들은 문양이 들어간 의복을 대담하게 인지하며, 여성의 경우에는 문양이 있는 남성복에 대해 젊은 층에서는 매력적이고, 품위가 있다고 인지하나 40대 이상의 연령층에서는 매력적이거나 품위가 있다고 인지하지 않음을 알 수 있다.

2) 학력과 직업에 따른 감성이미지의 차이

최근 남성복에 나타난 문양을 중심으로 학력과 직

업에 따른 감성차원의 차이를 살펴본 결과 남성의 경우에는 유의한 차이를 보인 요인이 없었다. 여성의 경우에는 먼저 학력에서 대담성 요인, 부드러움성 요인, 남성성 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 대학원 수료 이상의 집단은 다른 학력집단에 비해 문양이 있는 남성복에 대해 대담하며 남성적이며, 부드럽지 못한 것으로 평가하였다. 다음으로 직업에 있어서는 매력·품위성 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 전문직의 집단이 가장 매력적이고 품위 있는 것으로 평가한 반면, 판매나 생산 및 서비스직의 집단에서 가장 낮은 평가를 보였다.

<표 5> 학력과 직업에 따른 감성차원의 차이

	고졸	대졸	석사	박사	전문대	전문대	전문대	전문대	전문대	전문대	전문대	전문대	F값
매력·품위성	3.95	4.02	4.03	4.45	n.s.	3.66 AB	4.82 C	3.36 A	3.76 AB	4.64 BC	4.06 ABC	3.91 AB	2.40*
대담성	4.24 A	4.41 A	4.41 A	5.03 B	3.185*	4.19	4.53	4.23	4.61	4.58	4.43	4.20	n.s.
부드러움성	4.51 B	4.30 B	4.21 B	3.10 A	3.415*	4.25	3.81	4.56	4.56	4.20	4.22	4.35	n.s.
남성성	4.05A	4.32 A	4.34 A	5.33 B	3.347*	3.50	4.67	4.17	4.63	3.87	4.35	4.13	n.s.

*p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미.

3) 월 소득에 따른 감성이미지의 차이

월 소득에 따른 감성이미지의 차이를 분석한 결과 여성은 유의한 차이를 보이지 않았으며, 남성의 경우에는 월 소득이 높을수록 매력적이고 품위가 있으며, 조화로운 것으로 평가하였다.

이상의 결과로 인구통계학적 특성은 의복문양에 대한 감성이미지의 평가에 영향을 미치는 것으로 소비자의 행동을 세분화하는데 인구통계학적 특성에 따른 결과의 차이를 활용한다면 효과적일 것으로 기대된다.

<표 6> 월소득에 따른 감성차원의 차이

요인	월 소득					F비
	100만원 미만	100~200만원	200~300만원	300~400만원	400만원 이상	
매력·품위성	3.86 AB	3.66 A	4.15 AB	4.12 AB	4.36 B	2.43*
대답성	4.23	4.15	4.21	4.13	4.43	n.s.
부드러움성	4.01 A	3.87 A	3.83 A	4.46 AB	4.93 B	3.01*
남성성	3.99	3.85	4.16	4.29	4.05	n.s.

*p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미.

4. 인구통계학적 변인에 따른 문양 종류의 선호도 차이

즐문양(세로줄, 가로줄, 사선), 체크, 도형(네모, 물방울), 꽃 문양(사실적인 형태, 양식적인 형태), 추상적 형태의 문양을 중심으로 인구통계학적 요인에 따라 각 문양종류별 선호도차이를 살펴보기 위해 t-test, 분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

<표 7> 성별과 연령에 따른 각 문양의 선호도 차이

(n=419)

꽃문양	성별			연령(남성)			F비	연령(여성)			F비
	남 (211)	여 (206)	F비	20~29세	30~39세	40~49세		20~29세	30~39세	40~49세	
	세로줄	3.67	3.75	n.s.	3.67	3.53		3.72	n.s.	3.86 B	
가로줄	3.38	3.04	4.065***	3.38	3.42	3.37	n.s.	3.13	2.94	2.84	n.s.
사선	3.19	3.13	n.s.	3.14	3.13	3.27	n.s.	3.05 A	3.48 B	3.09 A	3.071*
체크	3.43	3.39	n.s.	3.15 A	3.42 AB	3.65 B	3.077*	3.18 A	3.70 B	3.37 AB	4.169*
네모	2.59	2.62	n.s.	2.45 A	2.62 AB	2.89 B	3.091*	2.45 A	2.97 B	2.84 AB	4.687**
물방울	2.58	2.87	-2.862**	2.58	2.47	2.62	n.s.	2.73 A	2.79 A	3.33 B	5.621**
페이즐리	2.71	2.84	n.s.	2.78	2.55	2.69	n.s.	2.75 A	2.67 A	3.23 B	4.164*
사실적인 꽃	2.63	2.68	n.s.	2.73	2.47	2.59	n.s.	2.63	2.52	2.98	n.s.
양식적인 꽃	2.48	2.69	-2.162**	2.59	2.29	2.46	n.s.	2.60	2.76	2.91	n.s.
추상적형태	2.79	2.69	n.s.	2.86	2.61	2.80	n.s.	2.64	2.58	2.93	n.s.

***p<.001, **p<.01, *p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단간에 유의한 차이가 없음을 의미.

1) 성별과 연령에 따른 각 문양별 선호도 차이
 성별과 연령에 따른 문양의 종류의 선호도 차이결과는 <표 7>과 같다

성별에 따라 유의한 차이를 보인 문양은 가로줄문으로 여자보다 남자가 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이외는 달리 물방울과 양식적인 형태의 꽃은 남성보다 여성이 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이는 가로줄문은 직선적이며 인공적인 느낌이 강하여 현대 남성복에 많이 이용되어온 것으로 남성적인 느낌이 강하고, 물방울이나 특히 꽃 문양은 여성의 가장 이상적인 아름다움을 비유할 때 꽃으로 비유되어 예로부터 미술이나 여성복에 많이 이용되어져왔으므로⁴⁴⁾ 각각의 성에서 보다 친숙한 문양이 각각 선호되어졌으리라 사려된다.

연령에 따른 문양종류의 선호도에 대해 유의한 차이를 보인 것은 남성의 경우 체크와 네모문양으로

두 문양 모두 연령이 높아질수록 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 여성의 경우 세로줄문은 연령대가 낮아질수록 선호하는 것으로 나타났으며, 사선, 체크, 네모는 30대의 여성들이 가장 선호도가 높으며, 20대가 가장 낮은 선호도를 보였다. 물방울문과 페이지리문은 40대가 가장 높은 선호도를 보였으므로 연령대가 높을수록 여성스러운 문양을 선호한다는 것을 알 수 있다.

2) 학력에 따른 각 문양별 선호도 차이

학력에 따른 각 문양별 선호도의 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

남성의 경우 학력에 따라 각 문양별 선호도에 유의한 차이를 보인 것은 체크 문으로 전문대학집단과 대학교 재학 중인 집단들이 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 대학원 수료이상의 집단에서 가장 낮은

<표 8> 학력에 따른 각 문양의 선호도 차이

문양	남성					여성					F계
	고졸	대졸	대원수료	대원수료이상	통계	고졸	대졸	대원수료	대원수료이상	통계	
세로줄	3.81	3.43	3.63	3.33	n.s.	3.48	3.00	3.85	4.00	n.s.	
가로줄	3.41	3.36	3.37	3.67	n.s.	2.98 B	2.93 B	3.13 B	2.00 A	3.071*	
사선	3.20	3.29	3.15	4.00	n.s.	3.15	3.40	3.07	4.20	n.s.	
체크	3.64 B	3.64 B	3.20 AB	2.67 A	2.720*	3.53	3.20	3.23	3.40	n.s.	
네모	2.66	2.29	2.61	2.00	n.s.	3.19 B	2.90 B	2.77 B	1.80 A	3.756*	
물방울	2.47	2.64	2.62	3.00	n.s.	2.91 A	2.50 A	2.48 A	4.00 B	5.389**	
페이 즐리	2.63	2.57	2.77	2.33	n.s.	2.77 A	3.10 A	2.75 B	4.00 B	3.205*	
사실적 꽃	2.56	2.79	2.63	3.33	n.s.	2.89	3.40	2.61	2.20	n.s.	
양식적 꽃	2.34	2.64	2.51	3.33	n.s.	2.70 A	2.63 A	2.65 A	4.40 B	5.462***	
추상적 형태	2.69	2.29	2.88	3.60	n.s.	2.87	3.20	2.65	1.80	n.s.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미.

선호경향을 보였다. 여성의 경우에는 가로문과 네모문의 경우 고등학교졸업에서 대학교 졸업까지의 집단들이 대학원 수료이상의 집단보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, 이와 반대로 물방울과 양식적인 형태의 꽃문에서는 대학원 수료 이상의 집단이 그 이하의 집단들에 비해 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 페이지리문은 대학교졸업집단과 대학원 수료이상의 집단이 다른 집단들에 비해 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 남성복에서의 문양 선호도에서 학력이 영향을 미치는 문양은 남성의 경우에는 체크였고, 그 외의 문양들은 학력에 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 여성의 경우에는 가로, 네모, 물방울, 페이지리, 양식적 형태의 꽃에서 학력의 영향을 받는 것으로 나타났는데 대체로 대학원 수료 이상의 집단에서는 여성스러운 형태의 문양을, 대학원 수료

이하의 집단들에서는 기하학적인 형태의 문양을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 여성을 대상으로 학력에 따른 문양의 선호도 결과를 볼 때 학력의 영향도 동시에 받을 수 있을 것으로 여겨지므로 상호작용에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 여겨진다.

3) 직업에 따른 각 문양별 선호도 차이

직업에 따른 각 문양별 선호도의 차이를 살펴본 결과는 <표 9>과 같다.

<표 9>과 같이 직업에 따른 각 문양별 선호도의 차이결과 남성의 경우에는 유의한 차이를 보인 문양이 나타나지 않았으며, 여성의 경우에는 네모와 물방울문양에서 유의한 차이를 보였다.

네모문의 경우 전문직 집단에서 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 공무원 및 교육자집단에서 가장 낮은 선호를 보였다. 물방울문의 경우에는 사무직에서

<표 9> 직업에 따른 문양종류의 선호도 차이(여성)

문양 종류	직업							
	사무직	전문직	판매/서비스 및 생산직	공무원 및 교육자	학생	주부	무직 및 기타	F비
세로줄	3.25	3.50	3.38	3.63	4.00	3.85	3.60	n.s.
가로줄	3.25	2.88	2.88	2.63	2.75	3.15	2.87	n.s.
사선	3.00	3.88	2.75	3.38	3.60	3.07	3.13	n.s.
체크	3.00	3.38	3.38	3.38	4.20	3.17	3.57	n.s.
네모	3.00 BC	3.38 C	2.25 AB	1.88 A	2.80 ABC	2.48 ABC	3.00 BC	3.326**
물방울	4.00 C	3.00 ABC	3.63 BC	2.38 A	2.60 AB	2.74 AB	3.07 ABC	2.585*
페이지리	4.00	3.38	2.63	2.75	2.80	2.73	3.00	n.s.
사실적 꽃	3.00	2.13	2.88	2.88	2.40	2.64	2.83	n.s.
양식적 꽃	2.50	3.25	2.63	3.38	2.00	2.61	2.78	n.s.
추상적 형태	2.25	2.00	3.25	2.13	3.40	2.66	2.87	n.s.

**p<.01, *p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미.

가장 선호하였으며, 공무원 및 교육자 집단에서 선호도에 가장 낮은 평가를 하였다.

이는 직업과 감성이미지의 관계에서 전문직 여성 집단이 문양이 들어간 남성복 문양에 대해 매력·품위성을 가장 높게 평가하였으며, 서비스 및 생산직이나 공무원 및 교육자 집단에서 가장 낮게 평가한 결과와 서로 관계가 있다고 할 수 있다. 이로써 공무원 및 교육자 집단인 경우에는 문양이 들어간 것을 그다지 선호하지 않음을 알 수 있었는데 이는 직업적인 특성이 영향을 미쳤으리라 사려된다.

4) 월 소득에 따른 각 문양별 선호도 차이

월 소득에 따른 각 문양별 선호도의 차이를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

남성의 경우 월 소득에 따라 유의한 차이를 보인 문양은 가로문과 체크문으로 나타났다. 가로문의 경

우 월 소득이 500만원 이상인 집단이 그 미만인 집단들보다 더욱 선호하는 것으로 나타났으며, 체크문의 경우 월 소득이 높아질수록 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이는 월 소득에 따른 감성이미지의 차이 검증결과 500만원 이상인 집단에서 매력·품위성요인과 부드러움성 요인을 가장 높게 평가한 결과를 고려할 때 감성이미지 평가와 문양의 선호도는 관련이 있다고 볼 수 있다.

여성의 경우 사선, 체크, 페이즐리 문양에서 유의한 차이를 보였다. 사선의 경우 월 소득이 가장 낮은 집단과 가장 높은 집단에서 차이를 보였는데, 월 소득이 가장 높은 집단에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 체크의 경우에는 월 소득이 100~200만원 미만 집단과 500백만원 이상인 집단에서 가장 높은 선호를 보였으며, 300~400백만원 미만인 집단에서 가장 낮은 선호를 보였다. 페이즐리의 경우에는 월 소

<표 10> 월소득에 따른 각 문양별 선호도 차이

	남성					F비	여성					F비
	100만 원미만	100~200 만원	200~300 만원	300~400 만원	400~500 만원		100만 원미만	100~200 만원	200~300 만원	300~400 만원	500만 원이상	
세로줄	3.51	3.60	3.79	3.65	3.86	n.s.	3.76	3.67	3.59	3.92	3.80	n.s.
가로줄	3.15 A	3.44 A	3.42 A	3.31 A	4.29 B	3.949*	3.05	2.98	3.06	3.08	2.90	n.s.
사선	3.19	2.98	3.21	3.62	2.86	n.s.	2.84 A	3.14 AB	3.12 AB	3.32 AB	3.55 B	2.480*
체크	2.98 A	3.52 AB	3.53 AB	3.73 B	4.00 B	3.722**	3.34 BC	3.76 C	3.08 B	2.60 A	3.45 BC	7.946***
네모	2.60	2.42	2.74	2.58	2.14	n.s.	2.55	2.69	2.59	2.48	2.90	n.s.
물방울	2.53	2.69	2.54	2.58	2.71	n.s.	2.59	3.09	2.84	3.12	2.86	n.s.
페이즐리	2.87	2.50	2.69	2.92	2.43	n.s.	2.52 A	2.88 AB	2.84 AB	3.32 B	3.20 B	3.398**
사실적 꽃	2.57	2.58	2.62	2.85	2.86	n.s.	2.73	2.73	2.82	2.76	2.35	n.s.
양식적 꽃	2.45	2.48	2.45	2.58	2.71	n.s.	2.55	2.49	2.92	2.88	2.85	n.s.
추상적 형태	2.68	2.67	2.86	3.12	2.57	n.s.	2.73	2.67	2.53	3.04	2.80	n.s.

**p<.001, **p<.01, *p<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임, A<B n.s.통계적으로 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미.

특이 가장 낮은 100만원 미만인 집단에서 가장 낮은 선호도를, 300만원 이상인 집단들에서 가장 높은 선호도를 보였다.

이러한 결과를 통해 월 소득에 따라 선호하는 문양의 종류에 있어 성별에 따라 차이가 있음을 알 수 있었으므로 이에 대한 보다 구체적인 연구가 필요하다고 여겨진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성복 전문 패션잡지를 통해 최근 남성복에 나타난 문양들 중 가장 많은 비율을 차지하는 문양들을 중심으로 문양의 경향과 그에 따른 감성이미지 그리고 인구통계학적인 특성에 따른 감성이미지와 문양의 선호도에 대하여 살펴보았다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 남성복에 나타난 문양의 종류는 상상문이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 자연문, 인공문, 상징문의 순으로 나타났다.

둘째, 남성복에 나타난 문양 감성이미지의 요인분석 결과 매력·품위성, 대담성, 부드러움성, 남성성 등 4가지 차원으로 구성되어졌으며, 이중 매력·품위성과 대담성 요인이 주요 차원으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성이 감성차원에 미치는 영향을 살펴본 결과

1) 성별에 따라 차이를 보인 요인은 대담성, 부드러움, 남성성 요인으로 나타났다.

2) 연령에 따라 차이를 보인 감성차원은 남성의 경우 대담성 요인에서, 여성의 경우에는 매력·품위성 요인에서 유의한 차이를 보였다.

3) 학력에 따라 차이를 보인 감성차원은 남성은 유의한 차이를 보인 것이 없었으며, 여성의 경우에는 대담성, 부드러움, 남성성 요인에서 유의한 차이를 보였다.

4) 직업에 따라 차이를 보인 감성차원으로는 남성

의 경우에는 유의한 차이를 보인 것이 없었으며, 여성의 경우에는 매력·품위성 요인에서 유의한 차이를 보였다.

5) 월 소득에 따른 감성차원에 차이를 보인 것은 남성의 경우 매력·품위성, 부드러움성 요인에서 유의한 차이를 보였고, 여성의 경우는 유의한 차이를 보인 것이 없었다.

넷째, 인구통계학적 특성이 문양의 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과,

1) 성별이 영향을 미친 문양은 가로줄문, 물방울문, 양식적인 형태의 꽃문으로 가로줄문은 남성이 더욱 선호하는 것으로, 물방울문과, 양식적인 형태의 꽃문은 여성이 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

2) 연령이 영향을 미친 문양은 남성의 경우 체크와 네모로 두 문양 모두 연령이 높아질수록 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 여성의 경우는 연령대가 낮을수록 세로줄문을 선호하였으며, 사선, 체크, 네모문은 30대가 가장 선호하였고, 물방울문과 페이지리문은 40대가 가장 선호하여 연령대가 가장 높은 집단에서 여성스러운 문양을 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

3) 학력이 영향을 미친 문양은 남성의 경우 체크문으로 대학원 수료 이상의 집단에서 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 학력이 높은 대학원 수료 이상의 집단에서 주로 세로줄이나 네모와 같은 기하학적 형태의 문양 선호하였으며, 그 이하의 집단에서는 물방울이 꽃 문양과 같은 부드러운 형태의 꽃을 더욱 선호하였음을 알 수 있었다.

4) 직업이 영향을 미친 문양에서는 남성의 경우에는 유의한 차이를 보인 문양이 나타나지 않았으며, 여성의 경우 네모문은 전문직이 가장 선호하였으며, 공무원 및 교육자 집단에서 가장 낮은 평가를 보였다. 물방울문에 있어서는 사무직에서 가장 선호하였으며, 공무원 및 생산직 집단에서 가장 낮은 평가를 하였다.

5) 월 소득이 영향을 미친 문양에서는 남성의 경

우 가로 줄문은 월 소득이 500만원 이상인 집단에서 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 체크문의 경우에는 소득이 높아질수록 더욱 선호함을 알 수 있었다. 여성의 경우 사선과 페이지리는 소득이 높아질수록 더욱 선호하였으며, 체크문의 경우에는 월 소득이 100만원에서 200만원인 집단에서 가장 선호하였으며 300백만원에서 400백만원인 집단에서 선호도가 가장 낮았음을 알 수 있었다.

따라서 남성복은 여성복보다 디자인이나 스타일적인 면에서 절제 또는 제한되는 부분이 많기 때문에 남성복을 계획할 때는 소재나 소재에 표현되는 문양에 비중을 두는 것도 계획의 한 방법이 될 수 있을 것이다. 즉 문양의 경우에는 최근 실질적인 남성복에 나타난 문양 중 성별에 상관없이 가장 좋아하는 문양으로 세로줄문양이었기 때문에 남성복 문양으로 활용하기에 가장 적절할 것이다. 또한 소득이 높은 남성집단을 주 대상으로 할 경우에는 무지보다 문양을 계획하는 것이 좋으며, 문양의 종류로는 가로문과 체크문양을 이용하는 것이 효과적일 것이며, 연령, 학력, 소득이란 변인을 동시에 고려할 때는 체크문이 가장 효과적일 것으로 기대된다.

여성의 경우에는 연령대가 적을수록 남성복을 매력적이며 품위가 있는 것으로 인지하였으며, 연령, 학력, 직업, 월 소득에 따라 인지하는 감성차원이나 선호하는 문양이 남성보다 다양하였다. 따라서 남성복의 구매에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 여성의 이러한 문양에 대한 인구통계학적 변인의 영향을 남성의 경우와 결합한다면 보다 효과적인 세분화가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서 사용한 표본은 부산지역을 중심으로 표본추출이 이루어졌으므로 본 연구결과를 일반화하는데 제한이 될 수 있음을 밝히며, 인구통계적 특성 중 학력을 이루는 변인의 빈도가 편중되어 있으므로 이를 보충해야 할 필요성을 제시한다. 또한 남성복에서 색을 통제하고 문양의 종류를 10가지의 문양으로

제한하였기 때문에 모든 문양에 확대 해석하는 것에 신중을 기해야 할 것이다. 자극물의 제시에 있어 자극물에 일관성을 유지하기 위해 포토샵과 파워포인트로 제작하였기 때문에 문양크기가 실제 의복에서의 문양크기와는 다르므로 이에 대한 객관적인 자료의 개발이 필요함을 제시한다.

본 연구는 주로 인구통계학적 특성과 감성차원, 문양종류의 선호도와와의 관계를 살펴 본 것이며, 후속 연구로는 문양감성의 각 차원에 따른 인구통계학적 특성과 문양의 종류간의 이원상호작용효과와 의복문양에 대한 선호도와 감성어휘와의 관계 등에 대해 계획하고 있다. 또한 문양감성이미지와 라이프스타일 및 사회심리적 변수와의 관계, 문양과 칼라나 배치와의 관계 등의 연구가 이어진다면 보다 구체적이고 실질적인 연구가 될 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 1) Flugel, J. C. (1971). *The psychology of clothes*. New York: International Univ., Press Inc., pp. 103-121.
- 2) 이구형 (1996). 감성공학기술. 한국표준과학연구원, pp. 64-65.
- 3) 장경자, 임지영 (1996). 넥타이의 색과 무늬가 남성복 이미지에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 20(5), pp. 753-768.
- 4) 문삼련, 이경희 (1994). 의복형태와 물방울무늬 공간변화에 따른 이미지의 시각적 평가. *한국의류학회지*, 18(1), pp. 3-14.
- 5) 이인자 (1998). 직물문양 차이에 따른 이미지 지각. *건국대학교 생활문화·예술논집*, 21권, pp. 41-54.
- 6) 박금옥 (1996). 색채와 무늬에 따른 직물의 시각적 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 김윤경, 이경희 (2000). 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, 24(6), pp. 861-872.
- 8) 장수경 (1999). 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성 이미지와 선호도. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) 최순경, 김수경. (1999). 1990년대 후반 한국 전통 의상에 사용한 문양에 관한 고찰. *복식문화연구*, 7(5), pp. 140~151.
- 10) 이혜숙 (1999). 복식무늬가 한복착용자의 인상형성에

- 미치는 영향: 무늬종류, 형태, 배열의 조합을 중심으로. *한국의류학회지*, 23(7), pp. 921~928.
- 11) 김재숙 (1999). *한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성 형식 및 적용대상에 따른 감성 이미지와 선호도*. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
 - 12) 김윤경, 이경희 (2000). 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, 24(6), pp. 861-872.
 - 13) 이혜숙 (1999). *앞의 책*, pp. 921-928.
 - 14) 조진숙 (1993). 추동복 정장양복과 콤비의 색채 및 직물문양에 관한 연구. *대한가정학회지*, 3(1), pp. 193-210.
 - 15) 박금옥 (1996). *앞의 책*, pp. 39-50.
 - 16) 감성공학 (1992. 4. 13). *중앙일보*, p. 10.
 - 17) 김미지자 (1996). Texture와 Color Coordination의 감성공학적 Technology에 관한 연구. *한양대학교 대학원 박사학위논문*, p. 7.
 - 18) 인간의 오감을 판다 (1995. 11. 22). *조선일보* p. 11.
 - 19) 이경희, 김유진 (2003). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제2보). *한국의류학회지*, 27(5), pp. 505-516.
 - 20) 김윤경, 이경희 (2000). *앞의 책*, pp. 861-872.
 - 21) 이경희 (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 25(3), pp. 537-547.
 - 22) 박수진, 조경자, 장준익, 김길남 (1997). 직물디자인의 시각적 요소와 관련된 감성어휘모형. *한국감성과학회 학술대회 논문집*, pp. 63-68.
 - 23) 최자영, 이현주, 오대욱, 임춘성 (1998). 디자인의 감성공학적 분석 방법론 연구. *한국감성과학회 학술대회 논문집*, pp. 224-229.
 - 24) 조현승, 지상형, 이주현 (1998). 섬유패턴디자인의 요소 분석체계 개발 가능성. *한국감성과학회 학술논문집*, pp. 237-242.
 - 25) 이경희, 김유진 (2003). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제2보). *한국의류학회지*, 27(5), pp. 505-516.
 - 26) 김윤경, 이경희 (2000). *앞의 책*, p. 871.
 - 27) 김현주 (2004). *당초문의 표현유형에 따른 선호도 및 감성이미지: 침구류 디자인을 중심으로*. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
 - 28) 이철수, 엄경희 (1997). *텍스타일 디자인 입문*. 도서출판조형사, pp. 121-125.
 - 29) 이경희, 김희정, 김유진, 김윤경, 노경혜, 오해순, 은소영, 주소현 (2001). 서울:교문사, pp. 142-152.
 - 30) 이은영, 백영자 (1991). *복식의장학*. 한국방송통신대학 출판, pp. 115-117.
 - 31) 권오경, 김희은, 나영주 (2000). *패션과 감성과학*. 서울: 교문사, p. 117.
 - 32) 권오경, 김희은, 나영주 (2000). *앞의 책*, p. 117.
 - 33) 감성만족상품 연구바람 (1994. 11. 11). *경향신문*, p. 15.
 - 34) 김윤경, 이경희 (2000). *앞의 책*, pp. 861-872.
 - 35) 이은영 (1998). *복식의장학*. 서울: 교문사, p. 202.
 - 36) 장수경 (1999). *앞의 책*, pp. 34-37.
 - 37) 김윤경, 이경희 (2000). *앞의 책*, pp. 861-867.
 - 38) 정인희 (1992). 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가치원에 대한 연구. *서울대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 25-30.
 - 39) 이혜숙 (1999). *앞의 책*, pp. 921-928.
 - 40) 장수경 (1999). *앞의 책*, pp. 34-35.
 - 41) 박금옥 (1996). *앞의 책*, pp. 36-42.
 - 42) 김윤경, 이경희 (2000). *앞의 책*, pp. 861-872.
 - 43) 이혜숙 (1999). *앞의 책*, pp. 921-928.
 - 44) 김세영 (1995). *현대 남성복의 조형적 특성에 나타난 양성화 경향*. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 53.