

의류 패션산업에서 순한글과 외래어 용어에 대한 감성비교

Emotion and Sensibility Comparison between Loanword and Hangeul Label in Fashion Industry

윤용주 · 나영주†

Yongju Yoon · Youngjoo Na†

인하대학교 생활과학대학 의류디자인학과

Department of Clothing & Textiles, College of Human Ecology, Inha University

Abstract

The purpose of this study is to analyze the emotion and sensibility of fashion words in terms of words types, such as loanword and Korean words, Hangeul in fashion product label and fashion manufacturing industry. We surveyed 200 persons in their 20s using the questionnaire on the stimulus of product tag label and fashion words with 15 adjectives. Based on daily usage of foreign words in fashion market, we selected 1 item label in 3 forms: 1) Hangeul label written in loan words 2) Label written in English and 3) Label written in Hangeul and 3 fashion words in 2 forms 1) loanword and 2) Hangeul. And the label types and fashion words were analyzed and investigated in terms of consumer's sensibility, preferences and estimated product price. The results are following: consumers preferred loanword label than Hangeul label, and they preferred loanword in English than that in Korean. They evaluated loanword more positively, such as refinement, gorgeous and elegant, etc. and estimated the product price of loanword label as higher. But in the sensibility of 'familiar' and 'stability', Hangeul label was not significantly different to loanword written in Hangeul. That is, label written in English is the highest in all the evaluation, and loanword label written in Hangeul is next, and Hangeul label showed the lowest result. Consumers showed the evaluation differently between loanwords and Hangeul according to their degree in fashion involvement. Consumers of high fashion involvement evaluated the sensibilities of 'refinement', 'elegant', and 'gorgeous' of loanwords as higher, whereas they had tendency to evaluate the sensibilities of 'familiar' and 'stability' of Hangeul as higher or similar.

Key words: Product label, loanword, Hangeul, sensibility, preference

요약

본 연구는 패션산업에서 상품라벨과 패션용어의 형태, 즉 한글과 외래어, 외국어 등 표기 종류에 따라 소비자의 감성이 어떻게 다르게 나타나는지 분석한 것이다. 20대 소비자 200명을 대상으로 패션아이템 1종에 대한 라벨 1종과 3종 패션용어에 대하여 설문조사를 실시하였는데 외래어 영어표기, 외래어 한글표기, 순한글표기 등 3가지 형태에 대해 15개 형용사로 구성된 감성 척도를 이용하여 감성을 측정하였고 또한 선호도와 상품에 대한 예상가격을 질문하였다. 결과로는 소비자들은 라벨에서 한글보다 외래어를 선호하였으며 외래어 라벨 중에서도

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

† 교신저자 : 나영주 (인하대학교 생활과학대학 의류디자인학과)

E-mail : youngjoo@inha.ac.kr

TEL : 032-860-8136

FAX : 032-856-8130

한글표기보다 영어표기를 선호하였다. 외래어 라벨을 볼 때 소비자들은 패션 제품이 더 ‘긍정적이고 세련되고 화려하며 우아하다’고 평가하고 있었으며 또 상품의 가격을 더 높은 것으로 예상하였다. 즉 외래어 영어표기 라벨이 모든 평가에서 가장 높은 점수를 받았고, 외래어 한글표기가 다음 순이었으며, 순한글 라벨은 가장 낮은 평가를 받았다. 소비자들은 자신의 유행 몰입도에 따라서 감성 평가를 부분적으로 다르게 하고 있는 것으로 나타났다. 즉 유행 몰입도가 높은 소비자들은 낮은 소비자보다 외래어를 볼 때 ‘세련된 우아한 화려한’ 등에 대해서 더 높게 평가하고 있었다. 또한 유행몰입도가 높은 소비자들은 낮은 소비자보다 순한글표기 라벨을 볼 때 ‘친근한, 안정된’ 등에 대해서 더 높게 또는 외래어와 유사하게 평가하고 있었다.

주제어: 상품라벨, 외래어, 순한글, 감성, 선호도

1. 서론

오늘날 패션·의류 산업에서 많은 용어가 외래어로 표기되고 있다. 특히 영어를 위주로 한 외래어 표기 현상은 과도하여 의류 브랜드명 뿐 만 아니라 상품 라벨의 거의 대부분이 외래어이다. 또 색상 표현, 의복의 종류, 스타일에 대한 표현, 치수 표시, 디테일이나 원단명 및 원단 특성 등으로부터 시작하여 광고에 이르기까지 외래어 표현이 범람하고 있다고 해도 과언이 아니다. 또한 패션·의류 관련 어휘인 ‘룩(look)’, ‘스타일(style)’은 이제 더 이상 패션 전문용어가 아니라 일상생활에서 쉽게 사용하는 일반용어가 되었다(Hong, 2012). 이처럼 패션·의류 분야에서 사용하고 있는 외래어는 우리의 일상적 언어 생활과 밀접하게 상관이 있으며 글로벌화로 인해 이러한 경향은 더욱 크게 증가할 것으로 생각된다.

현대 국어의 범주에서 외래어와 외국어에 대한 정의는 모호한 면이 없지 않다. 일반적으로 알고 있는 외국어에서 차용한 말은 외래어이고, 국어에 해당 어휘가 있음에도 외국에서 들어온 말을 사용할 경우는 외국어로 간주한다(Gang, 2009). 언어는 항상 새로운 대상이나 현상을 표현할 수 있어야 한다. 그러나 현존하는 어휘들로만 여러 가지 사회적 상황을 충분히 기술할 수 없기 때문에 외래어의 유입이 필요하게 된 것이다. 본 연구에서는 포괄적 개념으로 외래어라고 칭하고 외국어와는 별도로 구분하지 않겠다.

소비자가 기억하기 쉬운 좋은 명칭을 사용하는 것은 광고 차원에서뿐만 아니라 기업이 성공하고 발전하는데 있어서 핵심적이라 할 수 있다. 이러한 외래어

사용 현상은 패션의류 산업에서 거스를 수 없는 큰 흐름으로 받아들여지고 있다. 상표나 브랜드가 자본주의의 주된 상징으로 등장한 지 오래이다. 그래서 자본가들은 한 상품의 이름을 짓기 위해 천문학적 돈을 들이기도 하고 소비자들은 불나방처럼 브랜드로 몰려든다(Kim, 1997). 브랜드라는 개념 자체는 이렇게 오래 되었지만 주목 받기 시작한 것은 근래의 일이다. 그동안 브랜드는 제품 구성 요소의 일부분으로 인식되어 왔으며 주로 경쟁 제품과 차별화를 위한 수단으로만 간주되어온 것이 사실이다. 기업들은 최근에 들어서야 브랜드의 전략적 역할에 주목하게 되었고 자사 브랜드에 높은 인지도와 강력한 연상 작용에 의해 구축된 브랜드 자산을 경쟁 우위 확보의 수단으로 인식하게 되었다(Yoon, 2008).

의류를 광고함에 있어서 현재 우리나라 의류광고를 살펴보면 브랜드명이나 배경광고에 등장하는 모델들이 대부분 서구화되어 있음을 알 수 있다(Lim & Na, 2004). 의류광고에서 호감적 이미지를 더 많이 내포하기 위해서 서구 중심적 이미지를 자주 사용하는데 거의 대부분의 기업들이 브랜드 이름, 상품 라벨 등을 외래어로 사용하고 있다. 상품의 가치는 옷감, 디자인, 봉제 같은 유형적인 요소에 의해 좌우될 뿐만 아니라, 상품의 명칭, 브랜드 명칭 등 무형적인 요소에 의해서도 달라진다. 따라서 패션의류 기업의 입장에서나 소비자들은 순 한글보다 외래어의 가치를 더 높다고 생각하게 될 것이다.

거의 대부분의 기업들이 브랜드명은 물론이고 상품 라벨에도 외래어를 사용하고 있다. 기업은 이윤창출을 기본 목적으로 하기 때문에 상품의 가치를 최대한 올리려고 한다. 상품의 가치는 옷감, 디자인, 품질 같은

유형적인 요소에 의해 좌우될 뿐만 아니라, 브랜드, 상품의 명칭 등 무형적인 요소에 의해서도 달라질 수 있다. 기업의 입장에서 소비자가 한글보다 외래어의 가치를 더 높게 생각한다고 판단하기 때문에 외래어를 많이 사용하고 있다. 물론 서양에서 들어온 의류를 현재 우리가 착용하고 있기 때문에 순수하게 원어 자체를 사용한다는 의미가 있고 글로벌 시대에 맞게 외래어를 많이 사용하는 것은 나쁘지는 않겠다. 그러나 엄연히 우리말이 있음에도 불구하고 상품 프로모션을 위한 각종 광고, 홍보에 외래어를 지나치게 많이 사용하고 있으며 판촉시 매장 직원의 설명 또한 외래어로 구성되는 것이 현실이다. 결국 이것이 소비자의 외제를 선호하는 의류에 대한 인식을 구성하고 결국 상품의 가치가 결정되며 외래어 표기 의류가 순한글 표기 의류보다 고가격에 팔리게 된다. 또 고가격일수록 소비자들이 많이 찾고 있는 이상한 풍경이 형성되기도 한다. 이에 따라 외래어로 된 패션용어와 한국어로 된 패션용어에 대해 소비자가 느끼는 감성조사를 실시하여 표기에 대한 소비자의 선호도가 어떠한지, 또 유의한 차이를 갖는지 파악할 필요가 있겠다.

광고문구, 방송 언어 및 프로그램, 신문 잡지 분야 등에서는 한글과 외래어 관련 연구가 비교적 많이 진행되어온 반면에 패션의류 분야에서 이러한 한글과 외래어 관련 연구 및 소비자 감성 연구는 거의 전무한 형편이다. 특히 패션의류분야에서 소비자나 산업체나 모두 외국어 및 외래어 사용이 매우 빈번하며 또 소비자의 감성은 시각이나 촉각을 통해서만 발현되는 것이 아니라 언어자극이나 청각에 의해서도 발생되며, 이러한 자극 뿐만 아니라 주변에서 일상적으로 사용하는 생활 용어 등에 의해서도 복합적으로 감성이 유도되므로 이에 대한 조사가 필수적이라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 외래어로 된 패션의류 용어를 수집하고 외래어와 순 한글로 된 패션 용어에 대해서 소비자가 느끼는 감성이 다른지 조사하고자 한다. 즉 상품라벨에서 외래어 표기와 순한글 표기 등에 대하여 소비자의 선호도와 감성이 어떠한지 파악하고 또 일상용어가 된 패션의류 전문용어에 대하여 외래어와 순한글에 따라 감성이나 선호도가 얼마나 다르게 나타나는지 조사하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션용어

패션용어는 단순하게 정의를 내리기에 그 범주가 넓으나 간단하게 정리하자면 ‘패션관련 분야에서 두루 널리 사용되고 있는 용어’라고 할 수 있다. 현재 사용되어지고 있는 용어를 분류하자면 기획, 마케팅 및 생산분야와 같은 의류산업 관련 분야에 사용되어지는 용어, 디자인 기술 및 양식에 주로 사용되어지는 용어로서 의류디자인 관련분야에 사용되어지는 용어, 위 용어들의 종합적인 결과물로서 대중문화의 흐름에 영향을 받게 되는 의류미디어 관련분야에 사용되어지는 용어로 분류할 수 있겠다.

패션 용어에 관한 연구로는 패션·의류 분야의 외래어 사용 실태 분석의 중요성을 인식하여 패션·의류 분야의 외래어 사용 실태를 통계적·질적으로 분석한 연구(Hong, 2012)와 온라인 신문 중 패션에 관련된 텍스트에 사용된 어휘를 통계적으로 분석하여, 패션 어휘의 계통별, 품사별, 의미별, 형태 분석 분포 양상을 살펴보고 이를 토대로 고빈도 어휘의 특징을 살펴본 연구가 있을 뿐이다(Wang, 2012). 기타 섬유패션분야에서 친환경적인 감성 어휘와 표현들을 외래어와 한글표현 등을 모두 포함하여 인터넷 패션 섬유신문과 패션잡지에서 수집하고 양적으로 분석하여 시간에 따른 출현 변화를 조사한 경우가 있을 뿐이다(Na, 2011). 이처럼 패션 용어에 관한 연구는 다른 분야의 용어 연구에 비하여 턱없이 부족한 상태이다.

타 분야에서의 한글과 외래어의 비교 연구는 비교적 다양한 편이다. 방송 분야에는 방송언어의 외래어 사용 실태 조사와 순화 방안 연구(Lee, 2007), 한국 텔레비전 방송의 외래어 프로그램 이름에 대한 언어학적 분석(Lim, 2004) 등이 있다. 또 신문, 잡지 분야에는 잡지광고에 사용된 외래어의 언어적 특성에 관한 연구(Yang, 2007), 언론매체에서의 외래어 사용 실태 고찰(Bang, 2004), 잡지광고를 중심으로 분석한 광고 문구에 나타난 외래어의 양상과 언어의식 연구(Gang, 2009) 등이 현재까지 연구되어 왔다.

2.2. 소비자 감성

현 소비자들은 스스로의 권리와 취미를 스스로 찾아가는 경향을 보이고 있는데 유비쿼토스 환경이 가능해지고 SNS 활동이 활발해짐으로써 자신의 특성, 권리를 찾아서 서핑하는 것이 용이해졌다. 기존의 마케팅 영역에서 가지고 있었던 소비자의 특징은 인구통계적 특성이나 라이프스타일 등 이성적이고 합리성에 충실한 소비자의 모습의 파악을 위해 다양한 기준을 설정해 두고 진행하는 경향이 강하였으나 현재는 소비자의 취향이나 IT 몰입도 등이 더욱 이들의 특징을 설명하는 것으로 나타나 과거 소비자의 특성에 맞춘 단순한 상품 판매전략으로 진행되는 것은 현재에 이르러서 스스로의 한계를 드러내고 있다. 따라서 소비자의 취향과 감성을 연구하는 새로운 틀이 필요한 시점이다.

소비자 감성에 관한 연구로는 소비자가 제품을 대할 때 유발되는 다양한 감성들 중 제품 외관에서 오는 시각적 자극 요소인 새로움을 바탕으로 혁신적 감성에 대하여 알아본 연구가 있다(Han, 2012). 이를 통해 제품에 적용되는 색채에 따라 소비자의 감성이 변화될 수 있음을 알 수 있었다. 디자인 조형 언어에 대한 소비자의 감성적 인지특성(Min & Heo, 2009)에서는 소비자와 디자이너의 제품 형태에 대한 감성반응에 대한 특징을 통해 소비자의 감성반응을 이끌어 낼 수 있는 효과적인 가이드라인을 알아보는 방법을 연구하였다. 실험 결과, 소비자와 디자이너의 형태에 대한 감성 반응은 유의한 차이를 나타내었는데 디자이너가 소비자에 비해 보다 극적인 반응을 나타내는 특징이 있었다. 이처럼 소비자들은 상품의 기능이나 성능보다는 정신적, 심리적 만족을 점차 중요시 여기고 있었다.

현재에 이르러 소비자들은 스스로의 권리를 스스로 찾아가는 경향을 보이고 있다. 기존의 소비자 분석 및 마케팅 부서에서 파악하고 있었던 소비자의 특징으로 이성적이고 합리성에 충실한 소비자의 모습에 기준을 두고 기획을 진행하는 경향이 강하였다. 그러나 현재는 사용자들이 감성적으로 좋은 경험을 하였을 때 또는 새롭거나 놀라운 소소한 경험을 하였을 때 만족도가 증가하므로 심미적 자극적 만족을 강조하는 감성

마케팅을 중요시하게 되었다(Hwang, Lee, & Sohn, 2009). 따라서 기존의 소비자 특성에 맞춘 단순한 상품 판매전략으로 진행되는 마케팅은 현재에 이르러서는 스스로의 한계를 드러내고 있다. 최근의 기획 관측 전략으로서 소비자가 제품의 선택 시 지니고 있는 기분과 그로 인한 감정에 자극을 주는 감성마케팅이 대안으로 제시되고 있다. 감성마케팅이란 소비자들의 감성에 어울리는 혹은 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 소비자의 외적인 감정반응을 일으키고 소비 경험을 즐겁게 해 줌으로서 소비자를 감동시키는 것이라 할 수 있다.

의복을 통해 다양한 감정을 표출하고 경험하고자 하는 욕구는 자신의 신분이나 소속감을 나타내고 미적 감각을 표현하며 일, 여가, 소비 등 생활 전반에 걸쳐 개성과 감각, 즐거움을 추구하는 소비생활의 쾌락적인 욕구인 감성을 반영한다(Lim & Na, 2004). 감성은 순간의 행동에 큰 영향을 미치는 것 같이 보이지만 개인의 사고방식과 생활 전체에 영향을 미친다(Lee, 2007).

3. 연구 방법

3.1. 패션관련 매체의 외래어 비율 조사

패션 관련 매체에서 얼마나 외래어가 많이 사용되는지 알아보기 위해 패션잡지 1권을 무작위 선정한 후 잡지에 실린 기사에 외래어가 얼마나 많이 사용되고 있는지 파악하고자 외래어의 갯수를 조사하였다. 외래어 조사는 어절을 한 단위로 조사하였다. 예를 들어 “터키쉬 블루 컬러”라는 문장은 의미상 하나의 단어지만 “터키쉬”, “블루”, “컬러” 세 개로 개수를 세었다. 또한 브랜드명과 사람이름과 같은 고유명사는 분석에서 제외하였고, 외래어와 한글을 결합한 복합어는 외래어에 포함시켰다. 잡지 ‘V’ 5월호 - 기사 제목-Vogue beauty-eye winner 의 기사를 상세히 조사하고 dot수를 분석한 결과, 전체 단어는 561개로 나타났으며, 이 중 한글이 396개, 외래어가 165개로 외래어 비율이 29.41%인 것으로 나타났다.

3.2. 패션용어 수집

패션용어는 그 범주가 매우 넓으나 간단하게 ‘패션관련 분야에서 두루 널리 사용되고 있는 용어’라고 정의 내릴 수 있다. 현재 사용되는 용어를 신문, 잡지, 인터넷을 통하여 수집하였는데 이들은 의류제품 산업 분야 용어, 디자인 관련 용어, 미디어 관련 용어 등으로 크게 나눌 수 있었다. 의류산업 및 제품 관련 분야의 용어는 제품의 기획 및 생산, 마케팅에 관련된 용어로 볼 수 있다. 디자인 관련 분야의 용어는 디자인, 기술 및 양식에 주로 사용되어지는 용어로 볼 수 있다. 미디어 분야의 용어는 위 용어들의 종합적인 결과물로서 대중문화의 흐름에 영향을 받는 용어로 정리할 수 있겠다.

본 논문에서는 ‘의류 산업 및 제품 분야의 용어’를 주대상으로 하여 고객의 상품 구매시에 직접적 관련성이 깊은 단어들에 대하여 연구를 진행하였다.

먼저 한글-외래어 쌍이 존재하는 것으로서 주변에서 빈번히 사용하는 패션용어를 다양하게 수집하였다. 아이템, 색상, 패턴/디테일 등으로 구분하여 가장 많이 사용되고 있는 외래어를 수집하였으며, 출현빈도가 높은 대표성을 띄는 단어들을 살펴보면, 제품 아이템명으로서 '멜빵-서스펜더', '바지-팬츠', '남방-셔츠', '신발-슈즈', '청-데님', '정장-수트', '가죽-레더', '토시-위머', '손수건-밴대너' 등이 있었다. 또 제품특성인 색상으로서 '검정-블랙', '하양-화이트', '분홍-핑크', '빨강-레드', '초록-그린', '파랑-블루', '금색-골드', '은색-실버', '국방색-카키' 등이 있었다. 패션제품 및 디테일 용어로는 '줄무늬-스트라이프', '물방울-도트', '격자무늬-체크', '주머니-포켓', '주름-폴리츠', '옷깃-칼라', '단추-버튼', '땀-스티치', '윤곽-실루엣' 등이 있었다. 따라서 본 연구에서는 연구 자극물로 사용할 용어로서 각 소그룹에서 한 종류씩 선정하였는데 '멜빵-서스펜더', '검정-블랙', '줄무늬-스트라이프' 등 최종적으로 세 종류를 선택하였다.

3.3. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위해 외래어와 동시에 한글표현으로 가능한 자극물을 포함하는 설문지를 작성하였다. 즉 상품라벨과 패션용어에 따른 소비자 감성을 측정하기 위한 문항으로 구성하였다. 상품라벨 자극물 선정을 위해 20대 남녀소비자가 가장 빈번히 왕래하는 SPA 실제 매장에서 실제로 사용하고 있는 종류를 하나 선택하였는데, 비교적 자주 구매하고 쉽게 보고 이해할 수 있는 ‘캐주얼 바지’ 제품의 라벨이었으며 이를 상품라벨 자극물로 결정하였다. 이 상품라벨에 대하여 외래어 영어표기, 외래어 한글표기, 순한글 등 세 가지 종류로 포토샵 프로그램을 이용하여 4×8 cm의 크기로 동일하게 준비하였다(Figure 1). 각기 새로운 페이지로 구성하여 독립적 응답이 가능하도록 준비하였다. 또 패션 용어로는 제품의 색상, 디테일, 아이템 중에서 빈번히 사용하고 있는 용어를 한 개씩 선택하여 외래어 한글표기-순한글 등 2 가지로 구성하였다. 즉 ‘블랙-검정’, ‘스트라이프-줄무늬’, ‘서스펜더-멜빵’ 등 이었다.

감성 형용사의 선정은 선행연구(Min & Heo, 2009; Lim & Na, 2004)를 바탕으로 본 연구에 맞도록 보완, 수정하여 감성형용사 15 가지로 구성하였다. 이 문항은 쌍방으로 7점 척도(왼쪽 감성-매우(7점), 상당히(6점), 다소(5점), 보통(4점), 다소(3점), 상당히(2점), 매우(1점)-오른쪽 감성)로 작성하였다. 또 라벨을 보고 느끼는 제품의 예상가격은 개방형 문항으로 구성하였다. 기타 문항으로서 연령, 성별, 유행 관심도 등을 포함시켰는데 유행관심도에 따른 차이를 분석하고자 하였다.

3.4. 자료 수집 및 분석

수도권 거주 20대 초반 남녀로 편의표집하였는데



Figure 1. Stimuli of product labels

타 연령보다 의류 패션에 대한 관심도가 높은 편이기 때문에 이들을 연구 대상으로 하였다. 설문지 조사는 2013년 5월에 실시하였고 총 202부 중 200부를 자료 분석에 사용하였으며 통계분석은 SPSS프로그램을 사용하였다. 라벨에 관한 소비자 감성의 차이 분석은 라벨종류 세 유형에 따른 분산분석과 Duncan 사후검정을 사용하였고 이후 유행관심도에 따른 감성의 차이 유무 분석으로 이원분산분석을 이용하였다. 패션 용어에 관한 감성의 차이 분석은 두 집단에 의한 t-test 분석을 사용하였다.

4. 연구결과

4.1. 상품 라벨의 종류에 따른 감성

이원분산분석과 사후검정으로 분석한 결과는 Table 1에 나타내었다. 소비자의 감성과 선호도는 상품 라벨

의 종류에 따라 다르게 나타났는데, 외래어 영어표기 라벨이 가장 긍정적인 이미지를 갖는 것으로 나타났고, 다음이 외래어 한글표기 라벨이었으며 순한글 라벨이 긍정적인 이미지가 가장 낮은 것으로 나타났다 ($p < 0.001$). 소비자가 생각하는 예상 가격 역시 동일한 순서인 것으로 나타났다($p < 0.001$).

모든 감성 형용사에 대하여 외래어 영어표기, 외래어 한글표기, 순한글 의 순으로 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 상품라벨이 외래어 영어이거나 또는 외래어 한글일 때 ‘신뢰감있는, 고급스러운, 도회적인, 우아한, 선호하는, 세련된, 개성있는, 품위있는, 섹시한, 흥미로운, 역동적인, 어른스런, 화려한’ 등의 감성이 높게 나타났다. ‘안정된, 친근한’ 감성에서는 순한글 라벨이 외래어 라벨과 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

또 소비자 유행관심도의 높낮이에 따라서 다르게 나타나는지 이원분산분석으로 분석해보았다. 소비자를 유행 관심도를 고/저집단으로 분류한 유행관심도와 상품라벨 세 종류에 대하여 이원분산분석을 실시

Table 1. Result of ANOVA according to the types of product label

Mean	Label type	코튼 리넨 이지 팬츠	Cotton Linen Easy Pant	면마 혼방 편한 바지	F-value Probability
S e n s i b l i t y	Trust	4.13 B	5.17 A	3.50 C	123.28 ***
	Advanced	4.21 B	5.23 A	2.82 C	287.33 ***
	Urban	4.23 B	5.08 A	3.07 C	188.35 ***
	Elegance	4.00 B	5.15 A	2.89 C	264.65 ***
	Preferred	3.83 B	5.06 A	3.14 C	166.64 ***
	Refinement	4.27 B	6.05 A	3.05 C	26.32 ***
	Individuality	4.21 B	4.90 A	3.36 C	75.44 ***
	Dignity	4.20 B	5.20 A	3.20 C	174.71 ***
	Sexy	3.71 B	4.78 A	3.08 C	85.46 ***
	Interest	3.94 B	4.96 A	3.30 C	98.47 ***
	Dynamics	3.97 B	4.73 A	3.21 C	80.24 ***
	Adult	4.31 B	4.79 A	3.99 C	22.07 ***
	Stability	4.07 B	4.87 A	3.92 B	37.03 ***
	Gorgeous	4.07 B	4.93 A	2.90 C	171.97 ***
Friendly	4.02 B	4.70 A	3.87 B	20.26 ***	
Price expected (Won)		38,895 B	53,189 A	29,257 C	55.06 ***

*** : $p < 0.001$

ABC: Duncan's multiple range test: the same letters among the groups are not significant at the level 5%.

Table 2. Sensibility for product labels by degree of fashion interest.

sensitivity	product labels									Two-way ANOVA
	코튼 리넨 이지 팬츠			Cotton linen easy pants			면마흔방 편한 바지			
	Degree of fashion interest			Degree of fashion interest			Degree of fashion interest			F-value probability
	high (60)	low (140)	t value	high (60)	low (140)	t value	high (60)	low (140)	t value	
Trust	3.87	4.24	2.43 *	5.07	5.21	N.S.	3.63	3.44	N.S.	3.05 *
Advanced	4.27	4.19	N.S.	5.15	5.26	N.S.	2.75	2.84	N.S.	N.S.
Urban	4.47	4.13	N.S.	5.15	5.04	N.S.	2.92	3.14	N.S.	3.08 *
Elegance	3.82	4.07	N.S.	4.98	5.21	N.S.	3.10	2.79	N.S.	4.44 *
Preferred	3.65	3.90	N.S.	4.93	5.11	N.S.	3.27	3.08	N.S.	N.S.
Refinement	4.05	4.36	N.S.	6.75	5.24	N.S.	3.07	3.04	N.S.	6.81 **
Individuality	4.28	4.17	N.S.	4.88	4.90	N.S.	3.08	3.48	N.S.	N.S.
Dignity	3.97	4.29	N.S.	5.00	5.29	N.S.	3.23	3.19	N.S.	N.S.
Sexy	3.60	3.76	N.S.	5.05	4.66	N.S.	2.82	3.19	N.S.	3.69 *
Interest	3.67	4.06	1.99 *	5.30	4.81	-2.66 **	3.27	3.31	N.S.	5.79 *
Dynamics	3.82	4.03	N.S.	5.05	4.59	-2.84 **	3.18	3.22	N.S.	3.65 *
Adult	4.10	4.40	N.S.	4.72	4.82	N.S.	4.25	3.87	N.S.	3.47 *
Stability	3.67	4.24	3.64 ***	4.55	5.01	2.71 **	4.32	3.74	-2.52 *	12.16 ***
Gorgeous	3.87	4.15	N.S.	4.82	4.97	N.S.	2.52	3.06	3.30 **	N.S.
Friendly	3.43	4.27	3.85 ***	4.30	4.87	3.19 **	4.15	3.75	N.S.	9.61 ***
expected price (won)	30,610	43,446	3.84 ***	44,693	56,830	3.45 **	20,360	33,070	5.10 ***	N.S.

*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, N.S. : not significant

하였고 교호작용을 살펴보았다. 유행 관심도 평균값 3.14를 기준으로 유행 관심도의 고/저 집단으로 나누었는데 이때 유행관심도 저집단은 140명, 고집단은 60명이었다.

일반적으로 유행관심 저집단이 유행관심 고집단보다 감성, 선호도 등을 높게 평가하고 있었다. 그러나 일부 감성에서는 교호작용이 나타났다. 즉 상품라벨의 종류와 감성의 종류에 따라 교차하여 나타나거나 기울기가 다르게 나타나는 경우가 있었는데 이는 이원분산 분석 결과의 F 값에서 유의하게 나타난 경우에 해당된다 (Table 2). 교호작용의 Figure 2 을 참고하면, ‘세련된’ 감성을 보면 외래어 영문 라벨에서 고집단이 이 감성을 매우 크게 느끼고 있는 것을 볼 수 있다. 또 ‘안정된’과 ‘친근한’ 감성에서 유행관심 고집단의 경우는 순

한글 라벨에 대해서 더욱 강하게 느끼고 있는 것으로 나타나 순서가 뒤바뀌어 나타났다. 즉 유행관심 고집단은 순한글 라벨에 대해서 안정되고 친근하다고 강하게 느끼고 있었으며, 외래어 라벨은 친근하지 않고 안정감이 없다고 생각하고 있었다. 즉 유행관심 고집단이 순한글 라벨의 ‘친근한, 안정된’ 감성을 제대로 파악하고 있었다.

4.2. 패션용어에 따른 감성

블랙/검정, 스트라이프/줄무늬, 서스펜더/멜빵 등 3종의 패션 용어에 대하여 외래어 한글표기와 순한글에 관한 느낌/감성을 t-test 로 분석하였다.

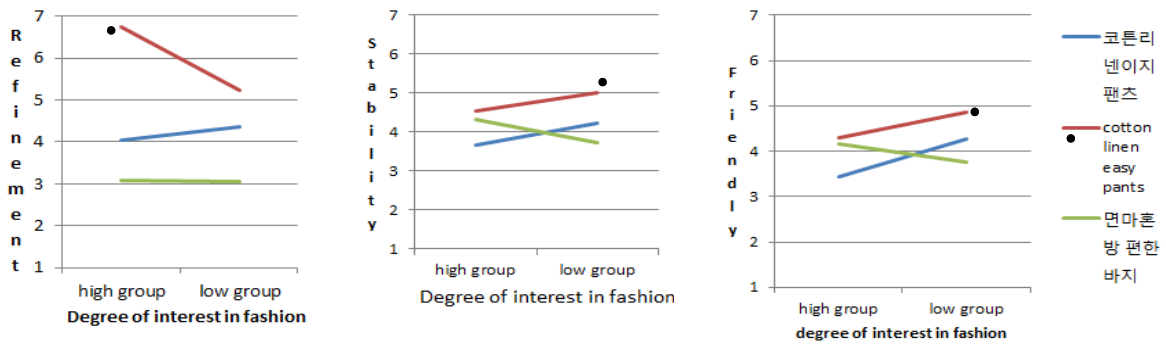


Figure 2. Result of 2-way ANOVA according to fashion interest

4.2.1 패션용어 ‘블랙’/‘검정’에 따른 감성

Table 3과 같이 평균값과 t 값을 실었으며 이는 모든 감성과 선호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.001$). 모든 문항에서 ‘검정’보다 ‘블랙’의 감성이 더 긍정적으로 높게 나타났는데 20대 응답자는 패션용어 ‘검정’ 보다는 패션용어 ‘블랙’을 더 선호한다고 볼 수 있겠다.

유행관심 고저집단에 따른 차이가 있는지 이원분산 분석을 실시한 결과 (Figure 4), ‘우아한, 세련된, 친근

한’ 등의 감성에서는 교호작용이 크게 나타나고 있었다 ($p < 0.001$). 즉 대부분의 감성에서는 유행관심 고저집단에 따라서 차이가 없거나 적었으나 위 3 가지 감성에서는 유행 관심 고저집단에 따라서 감성평가를 확실히 달리하는 것으로 나타났다. ‘우아한, 세련된’ 감성에서는 ‘블랙’에 대하여 유행관심 고집단의 경우가 더욱 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며 ‘친근한’ 감성에서는 ‘검정’에서 유행관심 고집단의 경우가 보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

Table 3. Sensibility for 블랙/검정 by degree of fashion interest.

Sensibility		mean	t-value*** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value
Trust	블랙	5.12	9.63 ***	low	5.04	7.12 **
				high	5.32	
	검정	4.21		low	4.29	
				high	4.02	
Advanced	블랙	5.13	12.51 ***	low	5.11	N.S.
				high	5.17	
	검정	3.81		low	3.84	
				high	3.73	
Urban	블랙	5.00	14.38 ***	low	4.79	9.78 **
				high	5.48	
	검정	3.64		low	3.62	
				high	3.68	
Elegance	블랙	5.06	15.40 ***	low	4.99	12.45 ***
				high	5.22	
	검정	3.63		low	3.77	
				high	3.30	

Sensibility		mean	t-value*** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value
Preferred	블랙	5.15	12.44 ***	low	5.02	8.00 **
				high	5.43	
	검정	3.93		low	3.99	
				high	3.80	
Refinement	블랙	5.13	15.42 ***	low	4.97	21.89 ***
				high	5.50	
	검정	3.62		low	3.75	
				high	3.30	
Individuality	블랙	4.70	8.35 ***	low	4.81	N.S.
				high	4.43	
	검정	3.79		low	3.96	
				high	3.40	
Dignity	블랙	4.82	10.19 ***	low	4.78	5.08 *
				high	4.92	
	검정	3.71		low	3.83	
				high	3.43	
Sexy	블랙	5.09	12.84 ***	low	5.03	N.S.
				high	5.22	
	검정	3.71		low	3.68	
				high	3.78	
Interest	블랙	4.86	9.99 ***	low	4.79	4.11 *
				high	5.03	
	검정	3.77		low	3.84	
				high	3.60	
Dynamics	블랙	4.62	8.98 ***	low	4.64	N.S.
				high	4.57	
	검정	3.59		low	3.63	
				high	3.48	
Adult	블랙	5.04	12.77 ***	low	5.02	N.S.
				high	5.08	
	검정	3.71		low	3.59	
				high	3.97	
Stability	블랙	5.07	10.13 ***	low	5.09	4.53 *
				high	5.00	
	검정	4.11		low	4.01	
				high	4.35	
Gorgeous	블랙	4.41	10.23 ***	low	4.54	N.S.
				high	4.12	
	검정	3.29		low	3.30	
				high	3.25	

Sensibility		mean	t-value*** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value
Friendly	블랙	4.88	6.77 *	low	4.84	8.52 ***
				high	4.95	
	검정	4.13		low	3.89	
				high	4.68	

*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, N.S. : not significant

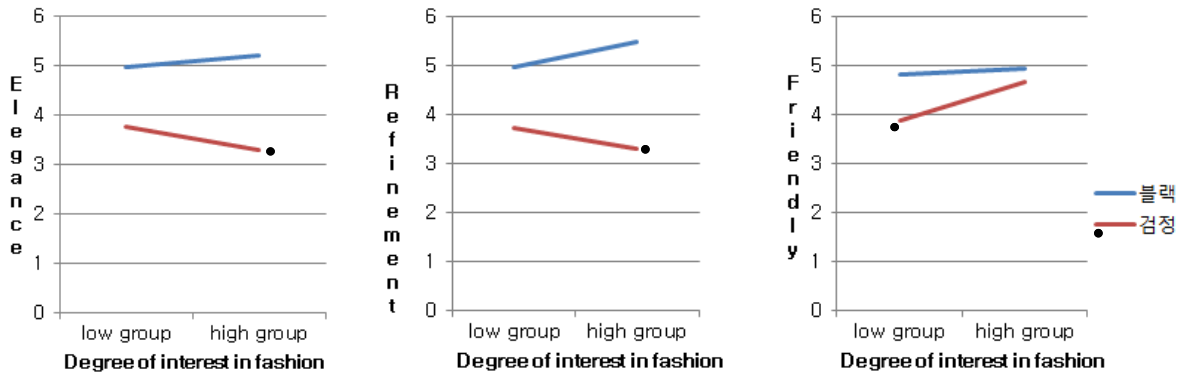


Figure 3. Result of 2-way ANOVA according to fashion interest

4.2.2 패션용어 ‘스트라이프’/‘줄무늬’에 따른 감성

Table 4와 같이 패션용어 종류에 따른 평균값과 t 값이 나왔고 이는 하나를 제외한 모든 감성에서 유의수준 p < 0.001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 ‘친근한’을 제외한 모든 감성 문항에서 ‘줄무늬’보다 ‘스트라이프’가 더 긍정적으로 높게 나타났다. 따라서 응답자는 ‘줄무늬’ 보다는 ‘스트라이프’를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 앞의 블랙/검정 의 용어 보다는 그 차이가 감소한 것으로서 ‘흥미로운, 안정된’ 등의 감성에서는 0.05 유의수준인 것으로 나타났다.

유행관심 고저집단에 따라 차이가 있는지 이원분산

분석 결과를 살펴보면 표의 오른쪽 유의수준과 F 값을 통해서 파악할 수 있겠다. 대부분 감성 평가에서 유행관심 고저집단에 따라 다르지 않았고 서로 유사한 결과로 나타났으나 일부 몇 감성에서 교호작용이 나타났다(Figure 3). ‘고급스러운, 흥미로운, 안정감, 친근한’ 등 4가지 감성에서 유행관심 고저집단에 따른 차이가 나타났다. 즉 ‘흥미로운, 고급스러운’ 감성에서 유행관심 고집단의 경우가 ‘스트라이프’를 ‘줄무늬’보다 더욱 긍정적으로 평가하고 있었다. 반면에 ‘친근한’ 감성에 대하여 유행관심 고집단이 ‘줄무늬’를 ‘스트라이프’보다 높게 평가하고 있었다.

Table 4. Sensibility for 스트라이프/줄무늬 by degree of fashion interest.

Sensibility		mean	t-value*** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value
Trust	스트라이프	4.71	9.14 ***	low	4.71	N.S.
				high	4.70	
	줄무늬	3.68		low	3.74	
				high	3.53	

Sensibility		mean	t-value *** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value
Advanced	스트라이프	4.72	13.37 ***	low	4.56	13.56 ***
				high	5.08	
	줄무늬	3.43		low	3.50	
				high	3.27	
Urban	스트라이프	4.67	15.21 ***	low	4.74	N.S.
				high	4.48	
	줄무늬	3.13		low	3.26	
				high	2.83	
Elegance	스트라이프	4.52	11.14 ***	low	4.40	N.S.
				high	4.80	
	줄무늬	3.27		low	3.24	
				high	3.33	
Preferred	스트라이프	4.64	9.62 **	low	4.55	N.S.
				high	4.85	
	줄무늬	3.56		low	3.53	
				high	3.63	
Refinement	스트라이프	4.65	13.73 ***	low	4.76	N.S.
				high	4.38	
	줄무늬	3.13		low	3.24	
				high	2.88	
Individuality	스트라이프	4.45	11.99 ***	low	4.41	N.S.
				high	4.53	
	줄무늬	3.24		low	3.20	
				high	3.33	
Dignity	스트라이프	4.46	9.36 ***	low	4.39	N.S.
				high	4.60	
	줄무늬	3.44		low	3.44	
				high	3.42	
Sexy	스트라이프	4.59	7.91 ***	low	4.41	10.66 *
				high	5.00	
	줄무늬	3.66		low	3.73	
				high	3.48	
Interest	스트라이프	5.63	4.01 *	low	4.39	11.74 **
				high	6.87	
	줄무늬	3.29		low	3.27	
				high	3.32	

Sensibility		mean	t-value *** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value
Dynamics	스트라이프	4.53	9.32 ***	low	4.43	N.S.
				high	4.75	
	줄무늬	3.43		low	3.40	
				high	3.50	
Adult	스트라이프	4.18	6.34 ***	low	4.14	N.S.
				high	4.25	
	줄무늬	3.41		low	3.48	
				high	3.23	
Stability	스트라이프	4.22	5.55 *	low	4.19	12.56 ***
				high	4.28	
	줄무늬	3.64		low	3.84	
				high	3.15	
Gorgeous	스트라이프	4.68	8.92 ***	low	4.74	N.S.
				high	4.53	
	줄무늬	3.77		low	3.76	
				high	3.80	
Friendly	스트라이프	4.16	2.13 N.S.	low	4.55	26.45 ***
				high	3.23	
	줄무늬	3.85		low	3.77	
				high	4.02	

*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, N.S. : not significant

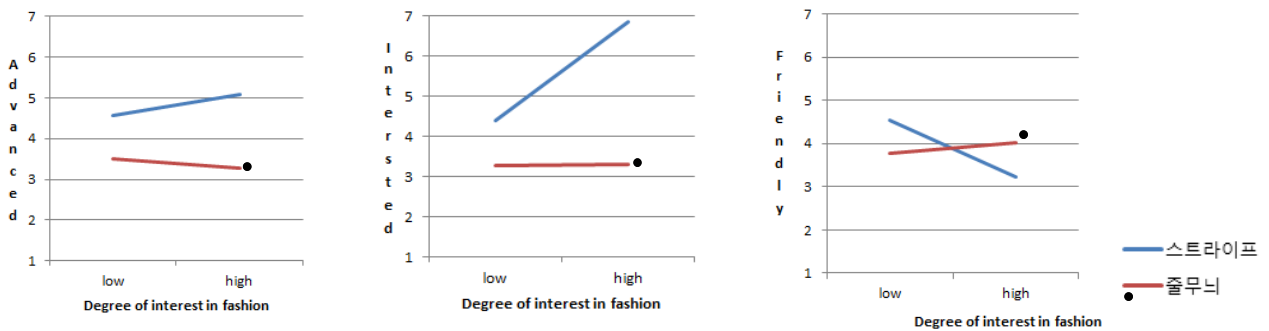


Figure 4. Result of 2-way ANOVA according to fashion interest

4.2.3 패션용어 ‘서스펜더’/‘멜빵’에 따른 감성

Table 5와 같이 ‘서스펜더/멜빵’ 용어에 따른 평균값과 t 값이 나타났는데 이는 유의수준 p < 0.001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 한 문항을 제외한 모든 감성 문항에서 ‘멜빵’보다 ‘서스펜더’가 더 긍정적으로 높게 나타났다. 즉 ‘안정된’에서는 차이가 없

었지만, 소비자는 ‘멜빵’ 보다는 ‘서스펜더’ 용어를 더 선호한다고 할 수 있겠다.

유행관심 고저집단에 따라서 감성평가가 다르게 나타나는지 이원분산분석 결과(Figure 5), 대부분의 감성은 다르지 않았으나 일부 몇 감성에서는 교호작용이 나타났다. ‘신뢰감있는, 안정감, 화려한, 친근한’ 등 4

가지 감성에서 교호작용이 나타났다. 즉 ‘신뢰감있는, 화려한, 친근한’ 감성에서는 고저집단에서 두 용어의 감성 차이가 크게 벌어지는 것으로 나타났는데, 고집

단에서 ‘서스펜더’를 더욱 긍정적으로 평가하였다. 그러나 서스펜더와 멜빵에 대한 ‘안정된’ 감성은 고집단에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 5. Sensibility for 서스펜더/멜빵 by degree of fashion interest.

Sensibility		mean	t-value *** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value			
Trust	서스펜더	4.62	14.26 ***	low	4.50	37.55 ***			
		멜빵		3.37	high		4.90		
	서스펜더			4.72	15.34 ***		low	4.86	N.S.
		멜빵					3.16	high	
Urban	서스펜더		4.77	12.55 ***		low		3.29	
		멜빵				3.42	high	2.85	
	Elegance		서스펜더		4.85		19.84 ***	low	4.80
		멜빵				2.94		high	4.70
Preferred			서스펜더	4.91	15.41 ***			low	4.84
		멜빵				3.36		high	5.08
	Refinement		서스펜더	4.95			16.49 ***	low	3.42
		멜빵				3.23		high	3.22
Individuality			서스펜더	4.81	17.12 ***			low	4.92
		멜빵				3.02		high	5.00
	Dignity		서스펜더	4.83			15.74 ***	low	3.18
		멜빵				3.15		high	3.33
			서스펜더	4.81	17.12 ***			low	4.87
		멜빵				3.02		high	4.67
			서스펜더	4.83			15.74 ***	low	3.13
		멜빵				3.15		high	2.75
			서스펜더	4.83	15.74 ***			low	4.89
		멜빵				3.15		high	4.70
								low	3.20

Sensibility		mean	t-value *** (df = 398)	Degree of fashion interest (Low group N = 140, high group N = 60)		Two-way ANOVA Significant level of F-value			
Sexy	서스펜더	4.93	15.96 ***	low	4.82	N.S.			
		멜빵		3.34	high		5.17		
	서스펜더			4.80	14.77 ***		low	3.27	N.S.
		멜빵					3.29	high	
Dynamics	서스펜더		4.73	10.06 ***		low	4.84	N.S.	
		멜빵	3.51			high	4.48		
	Adult		서스펜더		4.58	10.86 ***	low		4.53
		멜빵			3.33		high		4.68
Stability			서스펜더	4.29	3.45 N.S.		low	4.51	8.58 **
		멜빵		3.86			low	3.86	
	Gorgeous		서스펜더	4.79		17.80 ***	high	3.75	
		멜빵		3.10			low	3.87	
Friendly			서스펜더	4.66	13.08 ***		low	4.59	7.94 **
		멜빵		3.24			high	4.82	
							low	3.36	
		high					2.93		

*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, N.S. : not significant

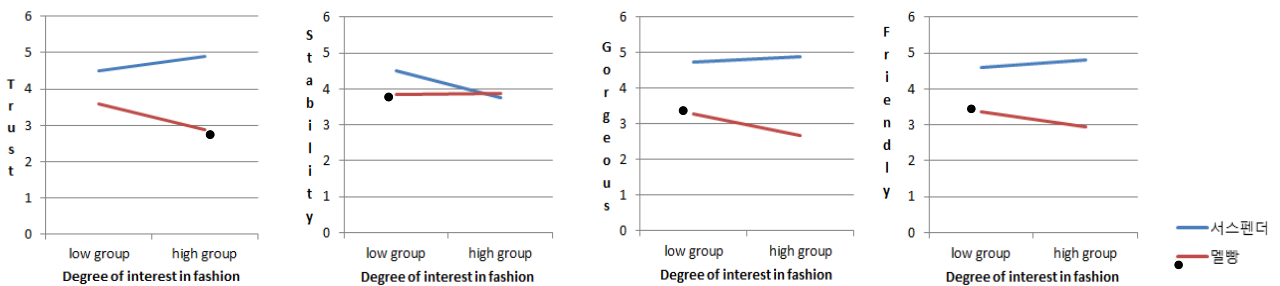


Figure 5. Result of 2-way ANOVA according to fashion interest

5. 결론 및 제언

외모나 패션에 관한 소비자의 관심이 높아짐과 동시에 매체나 SNS에서 빈번하게 패션 관련 정보를 제공하고 있어 우리들은 일상생활에서 패션 용어를 많이 접하고 있다. 현재 의류 브랜드의 이름, 상품라벨은 거의 대부분이 외래어이다. 최근 패션·의류 분야 뿐만 아니라 소비자들은 패션전문용어, 일반용어를 구분하지 않고 외래어를 지나치게 많이 사용하고 있는데 이에 대한 비판이 등장할 정도로 현재 심각한 수준이다. 따라서 패션용어의 외래어 사용을 파악, 외래어 사용에 대한 소비자 감성을 연구하여 현 실태를 파악해보고자 하였는데 본 연구에서는 패션 의류 매장에서 사용하는 라벨 한 종류에 대하여 순한글 및 외래어 세 자극물을 작성하고 또 의류생산 분야의 세 종류의 단어에 대하여 소비자의 감성을 조사하였다. 그 결과 외래어를 사용하는 것이 우리말 사용 경우보다 선호도가 높게 나타났다. 즉 영어로 표기한 라벨, 외래어 표기 라벨, 순한글로 표기한 라벨 등에 따라 소비자 감성을 조사한 결과 감성 및 선호도 뿐만 아니라 예상가격 또한 외래어 영어표기와 외래어 한글표기 라벨이 긍정적인 것으로 나타났고 순한글 표기가 가장 선호도가 낮은 결과가 나타났다. 또 전문 패션용어 3점에 대해서도 유사한 결과가 나타났는데 외래어 한글표기를 순한글보다 선호하였다. 즉 대표적인 세 종류 패션용어 (블랙-검정, 스트라이프-줄무늬, 서스펜더-멜빵)를 사용하여 조사한 결과에서도 외래어 사용에 대해서 감성 및 선호도가 높게 나타났다.

본 연구 결과 소비자는 순한글보다 외래어를 선호하였고 그 가치가 더 높다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 시장에 순한글로 표기된 브랜드명과 상품라벨이 거의 없다는 것을 확인하였는데 이는 서양에서 유래된 의복을 우리가 현재 착용하고 있기 때문이라고 볼 수도 있다. 외래어 라벨이나 외래어 용어에서 우리는 더 ‘고급스럽고, 도회적이며, 우아하고 개성있고, 섹시하고, 흥미롭고, 역동적이며 화려하게’ 느낀다.

소비자를 유행관심 고저의 두 집단으로 나누어 살펴본 결과, 유행관심 고집단의 경우가 저집단보다 감성의 차이를 비교적 잘 분별하고 있었는데 일부 감성에서 외래어와 한글용어에 대하여 감성 차이를 크게 느끼고 있

었다. 저집단보다 고집단의 경우 ‘세련된’을 비롯한 대부분의 감성이 외래어 영어표기, 외래어 한글표기, 순한글의 순서로 크게 느껴진다고 답하였으나, 일부 감성 ‘안정된, 친근한’에서는 순한글이 외래어 한글표기보다 오히려 더 긍정적으로 느껴진다고 답하였다. 따라서 앞으로는 유행관심의 고감성시대에 발맞추기 위해서는 외래어 한글표기보다는 외래어 영어표기와 순한글 표기 라벨의 사용이 권장된다. 또 패션용어에 따른 ‘우아한, 세련된, 고급의, 흥미있는’ 등의 감성 역시 고집단에서 차이가 크게 벌어졌다. 반면에 ‘친근한, 안정된’ 등의 일부 감성은 고집단의 경우에 오히려 그 차이가 적어지거나 순위가 뒤바뀌기도 하였다.

패션·의류 분야에서는 외래어 사용이 의류 상품 기획 및 브랜드 마케팅에 효과적이라고 볼 수 있는데, 명석한 엘리트들의 기획력에 의해서 매 시즌 새로운 상품이 전략적으로 제시되고 있으며 매장에서는 판매사원이 유창한 외래어를 구사하여 판매율을 높이고자 한다. 이때 소비자는 순한글보다 외래어를 접할 때 이에 대한 감성과 가치를 더 높게 평가하고 있는데, 외래어로 된 상품 라벨이 더 ‘세련되게’ 느껴지고 순한글로 된 라벨은 ‘친근하게’ 느껴지고 있다. 이는 트렌드성이 강한 패션·의류 상품분야에서는 ‘세련됨’이 매우 중요하며 반면에 ‘친근함’은 피해야 하는 감성이기 때문이기도 하다. 또 외래어 라벨 제품의 가격이 가장 높을 것이라고 예상되었고 순한글 라벨 제품의 가격이 가장 저렴할 것이라고 예상되었는데 아직도 우리 것의 소중함에 대한 무지이다.

종합적으로 볼 때, 일상생활 뿐만 아니라 의류패션 제품의 사용에 있어서 다양하게 감정을 표출하고 경험하기를 원하는 욕구가 있으므로 매장의 이미지 즉 상품 라벨, 패션 용어 등에서 외래어 사용은 신선한 자극을 통해 소소한 재미와 새로운 경험을 줄 수 있겠다. 즉 매장에서 의류 패션 상품의 상품라벨이나 사용언어 등 외래어나 순한글을 포함하는 외부 감각정보를 접할 때 감성이 다양하게 발생하였다. 본 연구는 20대 초반의 연구대상, 제한적 단어 표집 등으로 인해 연구 결과가 일반화되기에는 무리가 있으며 앞으로는 보다 다양한 의류 패션 용어를 포함하는 심도있는 연구 및 연구대상의 확대 등이 제안된다.

REFERENCES

- Bang, J. A. (2004). Consideration of the loanword uses of the media. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Gang, Y. I. (2009). A Study on the aspect and consciousness of foreign language in advertisement : Centering around the magazine of advertisement. *Korean Language and Literature Association*, 71(0), 163-187.
- Han, J. W. (2012). Study on the products to consumer sensitivity study based on color. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Hong, J. H. (2012). Study on the loanword in the field of fashion and clothing. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Hwang, S. W., Lee, S. A. & Sohn, Y. W. (2009). A storytelling approach to user affective interface design. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 12(1), 19-32.
- Kim, S. O. (1997). Kim Seulong's 'words, let's straight' 31: the brand (name) is crazy to consumers. *Social criticism 'road'*, 97(6), 206-206.
- Lee, Y. E. (2007). A study on actual conditions of using the loanward of broadcasting language and plan of refinement. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Lim, G. H. (2004). A linguistic analysis of the Korean TV program titles in loanwords. *The Korean Language Society*, 263(0), 157-188.
- Lim, J. Y. & Na, Y. J. (2004). Preference tendency to western images through advertising pictures. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 7(4), 1-6.
- Min, K. T., & Heo, S. C. (2009). Characteristic on the emotional recognition of consumer about the formative language. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 12(1), 87-96.
- Na, Y. J. (2011). Appearance frequency of eco-friendly emotion and sensibility words and their changes. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 14(2), 207-227.
- Wang, H. L. (2012). Vocabulary research of fashion related text. Unpublished master's thesis, Gyeongju University, Gyeongju.
- Yang, W. M. (2007). A study on linguistic characteristics of foreign language used in magazine advertisements. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Yoon, J. A. (2008). Effects of domestic stars images on the preference for celebrity fashion brands - Focusing on internet fashion shopping malls. *The Korean Society of Knit Design, Fashion and Knit*, 6(2), 32-40.

원고접수: 2014.10.27

수정접수: 2014.12.27

게재확정: 2015.01.26