

## 리폼티셔츠를 통해 본 성역할 정체감에 따른 추구 디자인·감성 요소

서현진·이규혜\*

한양대학교 의류학과 박사수료  
한양대학교 의류학과 교수\*

### 요약

시대가 변하면서 남성과 여성의 성역할에 대한 관념이 많이 변화되어가고 있다. 다른 사람들의 시선에 구애 받지 않고 자신이 원하는 것을 선택할 수 있는 사회적 분위기가 형성됨에 따라, 개인이 가지는 가치관이나 성역할 정체감은 과거에 비해 의복 선택에 있어 더욱더 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 성역할 정체감에 따른 추구 디자인 요소와 감성 요소를 알아보기 위해, 118명의 피실험자를 대상으로 성역할 정체감을 측정하고, 동일한 흰 티셔츠와 부자재를 제공하여 본인이 착용할 티셔츠를 자유롭게 리폼하도록 하였다. 피실험자가 착용한 리폼티셔츠는 18명의 전문가 집단에 의해 디자인 요소와 감성 요소의 측면에서 평가되었다. 결과는 SPSS 21.0을 이용하여, 기초분석을 위한 빈도분석, 신뢰성 분석과 요인분석, t-test, 일원분산분석(ANOVA)의 분석방법을 사용해 알아보았다. 분석 결과, 국내 유니섹스 캐주얼이 경쟁력을 가지기 위해서는 디자인 요소보다 감성 요소에서 차별화가 중요할 것으로 나타났다. 강한 남성성을 강조하는 남성복은 세부적인 디자인보다 스타일, 비례 등 전체적인 디자인과 조화로운 스타일링을 위한 제품구성이 중요한 역할을 할 수 있다. 여성성이 강조되는 패션제품의 경우에는 품질, 가격 등과 같은 경제적 측면을 고려해서 상품을 기획해야 할 것으로 보인다. 본 연구는 다양한 패션 브랜드가 타겟 소비자들의 제품에 대한 니즈를 이해하고 이를 바탕으로 소비자의 특성을 고려한 패션브랜드의 제품 전략수립 방향에 도움이 되고자 하는데 의의가 있다.

주제어: 성역할 정체감, 디자인 요소, 감성 요소, 리폼티셔츠

## I. 서론

시대가 변하면서 남성과 여성의 성역할에 대한 관념이 많이 변화되어가고 있다. 과거와 달리 남성들은 눈썹을 정리하고, BB크림을 바르고, 네일 관리를 하는 등 외모를 관리하고 가꾸는 것에 대한 관심이 증가하고 있으며, 여성들의 사회활동과 남성들의 가사활동이나 육아휴직은 더 이상 새롭거나 놀라운 이야기가 아니다. 애니메이션 『겨울 왕국』<sup>1)</sup>에서는 마법을 푸는 열쇠는 공주(여성) 스스로 고립된 자아를 열고 자신의 내적 에너지와 긍정의 힘, 그리고 여성들 사이의 연대와 우정이라는 것을 보여줌으로써 디즈니의 근간이 되었던 여성을 보호하는 강한 남성과 아름답고 수동적인 여성이라는 전통적인 성역할 이데올로기가 변화하였음을 보여주고 있다. 기존의 성 역할에 대한 경계가 무너지면서 패션에 있어서도 전통적인 남성다움이나 여성다움에 대한 변화를 반영한 기조가 나타나고 있다. 전형적인 남성상, 나이, 여성의 사회적 성역할 등 외부 시선을 의식하지 않는 사람들이 증가하면서 남성들이 클러치 백을 들고, 여성들이 빅백을 메는 것과 같은 젠더리스 패션이 새로운 트렌드로 부상하고 있는 것을 통해서도 알 수 있다. 남자라서 남자 옷을 입어야 하고 여자가기 때문에 여자 옷을 입는 시대를 지나 다른 사람들의 시선에 구애 받지 않고 자신이 원하는 것을 선택할 수 있는 사회적 분위기가 형성됨에 따라, 개인이 가지는 가치관이나 성역할 정체감은 과거에 비해 의복 선택에 있어 더욱더 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 최근 패션계에서는 여성 옷을 입은 남성모델을 내세우거나, 웨딩화보에 남성모델을 기용하는 등 성역할을 파괴한 광고들이 더욱 주목 받고 있다. 하지만 이러한 현상에는 단순히 성역할 파괴에 초점이 맞추어져 있으며, 성역할 정체감에 따른 패션 취향이나 선호도에 따라 제품이 차별화 되고 있지는 못하다. 성역할에

대한 관념이 변화한 시점에서 전통적 성역할에 기인한 패션제품은 더 이상 소비자들을 만족시키기 어려운 실정이다. 또한 소비의 관점이 경제적 측면에서의 상품소비가 아닌 쾌락적 측면의 감성소비가 이루어지고 있는 측면에서 성역할 정체감에 따른 패션제품 디자인을 실현하기 위해서 기능, 품질, 가격적인 측면만으로 감성소비를 하는 소비자들을 만족시켜줄 수 없다.

따라서 소비자의 필요욕구와 내재욕구를 충족시킬 수 있는 제품개발 방법의 하나로써 소비자들이 패션제품에서 추구하는 감성 요소와 디자인 요소를 성역할 정체감에 따른 차이를 통해 알아봄으로써 소비자를 더욱 심층적으로 이해하고 타겟 소비자들을 만족시킬 수 있는 패션상품 개발의 방향을 제시하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다. 본 연구에서는 성역할 정체성에 따른 추구 디자인 요소와 감성 요소를 티셔츠리폼이라는 활동을 통해 알아보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 성역할 정체감

성 정체성(gender identity)이란 자신이 남자 혹은 여자라는 내적인 느낌을 반영하는 심리적인 상태로서 개인의 가치관, 사회적 역할, 행동 방식 등에 반영되는 자아 정체성의 일부이다.<sup>2)</sup> 따라서 자기 성에 맞는 관심, 기호, 행동 등의 채택과정에 영향을 미치는 성역할 정체감은 개인이 자신의 외모를 꾸미는 방식이나 외모를 가꾸는 수단의 선택에 영향을 미칠 수 있다.

Bem(1974)<sup>3)</sup>은 전통적으로 논의되어 왔던 여성성과 남성성이 하나의 연속선의 양극을 벗어나 여성성과 남성성을 공존 할 수 있는 양성성과 여성성이 모두 강한 양성성과 남성적 특성, 여성적 특

성 중 어느 한쪽도 제대로 표현되지 않아 남성성과 여성성이 모두 약한 미분화 유형을 포함해 남성성, 여성성, 양성성, 미분화 네가지 유형으로 구분하였다. Bem(1975)<sup>4)</sup>의 연구에 따르면 사회의 변화에 따라 남녀의 성역할도 변화하며 양성적인 성향을 나타내는 사람은 그들의 자아개념에 전통적인 성역할 개념을 결합시키지 않으며, 남성성과 여성성을 동시에 소유함으로써 융통성이 있으며, 더욱 유능함을 지닌다고 하였다. 또한 성역할 정체감에 따라 의복을 선택하며 더 이상 남자라거나 남자 옷을 입고 여자이기 때문에 여자 옷을 입는 시대는 지났다고 하였다. 양진화(2006)<sup>5)</sup>의 남자대학생의 성역할 정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구에 따르면, 양성성 유형의 남자들이 의복관리와 체중관리를 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 유행 선도자 집단에서 양성성 성향을 가진 남자 대학생이, 비유행 선도자 집단에서는 미분화 성향의 남자 대학생이 가장 많이 분포하였으며, 양성성 집단이 의복관심도가 가장 높고 미분화 집단의 의복관심도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 성영신 외(2009)<sup>6)</sup>는 남성성, 양성성 집단의 외모가꾸기 행동점수가 여성성, 미분화 집단보다 높게 나타났다고 하면서, 이는 이윤정(2007)<sup>7)</sup>의 연구에서 제시한 남성성이 외모관리행동의 유의미한 예측변인이라는 결과에 비추어 볼 때 외모가꾸기 행동이 남성성에 기인한다고 추론하였다. 김현정, 이명희(2012)<sup>8)</sup>의 남녀대학생을 대상으로 한 성역할 정체감과 외모관련태도 연구에서 성역할 정체감이 양성성일수록 남녀모두 의복관리를 많이 하는 것으로 나타났으며, 이는 오늘날 현대인이 건강과 아름다움에 대한 기대와 욕구가 커지고 경제적 수준의 향상과 함께 남성성과 여성성의 바람직한 특성을 다양하게 지닌 사람들의 적극적인 생활양식이 반영된 결과라고 하였다.

이와 같이 선행연구를 통해 성역할 정체감은 외모 관리행동 및 의복 행동에 영향을 미치는 심

리적 변수임을 확인할 수 있었다. 하지만 성역할 정체감에 따라 추구하는 제품에 반영된 구체적인 감성 요소나 디자인 요소를 밝힌 연구는 부족하다. 따라서 행동을 야기하는 여러 측면 중에서 본 연구는 제품에 초점을 두어 성역할 정체감과 패션제품에 내재된 감성 요소 및 디자인 요소와의 관계를 알아보고자 한다.

## 2. 디자인 요소와 감성 요소

패션제품의 특성으로서 의복디자인 요소에 대해 Horn and Gurel(1981)<sup>9)</sup>은 선, 형, 공간, 재질, 색채 다섯가지를 제시하고, 이 요소들의 다양성은 디자인 효과에 도움을 준다고 하였다. Mate(2006)<sup>10)</sup>는 재직 디자이너들과의 인터뷰를 통해 의복 디자인 구성요소를 색채, 소재, 실루엣, 스타일링, 디테일로 규명하였다. 이와 같은 의복 디자인은 소비자가 의복 구입을 결정하는 주요 요소일 뿐만 아니라<sup>11)</sup> 의복의 품질을 평가하는데 영향을 주는 중요한 요소로 작용한다.<sup>12)</sup> 김미영, 이은영(1988)<sup>13)</sup>은 의복의 평가기준인 미의 차원과 기능성 차원이 의복디자인과 연관성이 있다고 하였으며, 홍금희(1991)<sup>14)</sup>는 의복구입 시 소비자 만족에 영향을 미치는 속성과 인과 관련성이 있는 요소가 옷감의 종류, 색채, 재단과 재봉 몸에 맞는 정도, 아름다움, 유행성, 독특성 등이라고 하였다. 이지현, 김선우(2011)<sup>15)</sup>는 소비자는 의복자체와 직접적 관련이 있는 요소의 형태, 소재, 컬러, 무늬, 디테일, 부자재와 의복 착용 시 착용자가 느끼는 요소의 맞춤새, 전체적인 비례에 의해 의복 디자인을 평가한다고 하였다. 상운진, 이인성(2014)<sup>16)</sup>은 공식적 상황과 비공식적 상황에서의 로열티층의 패션 분석을 통해 상황에 따라 선택하는 실루엣, 컬러, 소재, 디테일의 차이가 나타남을 밝혔다.

이상의 선행연구들을 통해 다양한 디자인 요소가 소비자의 의류제품에 대한 품질 평가, 구매결

정 등에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 하지만 소비자의 욕구에 맞춘 패션제품 개발을 위해서는 다양한 소비자 특성에 따라 어떤 디자인 요소를 중요하게 생각하는지 혹은 추구하는지에 대한 이해가 필요하다. 이에 본 연구에서는 다양한 소비자 특성 중 성역할 정체감에 초점을 두어 추구하는 디자인 요소의 중요성을 알아보고자 한다. 소비자에 따라 의복을 평가하는 요소의 중요도에는 차이가 있을 수 있으므로, 소비자의 특성에 따른 의복 구입 결정에 중요한 역할을 하는 디자인 요소를 이해하는 것은, 타겟 소비자에 대한 이해를 높여 소비자가 원하는 제품을 위한 더욱 효과적인 디자인과 마케팅을 가능하게 할 것으로 기대해 볼 수 있다.

감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각이나 지각으로 인하여 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험이라고 할 수 있다<sup>17)</sup>. 심영완, 금기숙(2013)<sup>18)</sup>에 따르면 감성은 패션, 디자인 분야에서 중요한 요인으로서, 소비자 감성유형에 따라 의류 구매 형태, 의류 구매 시 선호 컬러 등에 차이가 나타난다고 하였으며, 양선미, 권기영(2014)<sup>19)</sup>은 패션디자이너가 표현하고자 하는 메시지나 가치를 캘리그래피의 형태나 크기, 색깔, 배치 등을 자유자재로 조작함으로써 내면의 감성적 메시지를 전달한다고 하였다. 따라서 소비자들이 선택하는 패션제품에는 자신의 내면의 감성이 반영되어 있다고 할 수 있다. 특히 소비자들의 제품에 대한 소비성향이 실용적, 경제적 가치보다 감정적으로 이끄는 특정 상품을 구입하는 행동경향의 감성소비가 증가함에 따라<sup>20)</sup> 패션제품에 반영된 감성요인은 소비자들의 패션제품 선호, 구매결정에 과거보다 더욱 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 따라서 그 동안의 패션 감성 연구에서 형태, 색채, 재질 등의 연구대상에 따라 그 구성요인을 밝히고 평가 어휘들을 범주화 하거나 시각적 감성 차이를 규명하는 측면에서 선행 연구들이 이루어

져 왔다. 이영진(1997)<sup>21)</sup>은 단정한, 신선한, 소프한, 편안한 등의 11개의 형용사에 대해 실루엣, 칼라모양, 여밈 타입 등 재킷 디자인 요소와의 연관성을 분석하여 그 결과를 바탕으로 재킷 디자인을 제시하였다. 이경희, 김유진(2001)<sup>22)</sup>은 패션감성과 의복조형성의 관계를 알아봄으로써 패션감성에 따른 디자인 요소를 제시하였으며<sup>23)</sup> 손세영, 이경희(2007)<sup>24)</sup>의 연구에서는 국내 캐주얼 브랜드에 사용된 티셔츠 캐릭터에 대한 패션감성을 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성으로 구성하였다. 오봄시내, 나지영(2013)<sup>25)</sup>은 카툰패턴의 감성이미지에 대한 고찰을 통해 유희성, 의외성, 유아성의 감성을 도출하였으며, 이러한 감성 이미지가 현대인들의 삶 속에서 즐거움을 공유할 목적으로 패션에 표현되고 있다고 하였다. 이와 같이 소비자의 감성을 디자인 요소로 구체화시키기 위해 연구대상에 대한 감성부여 방법을 구조적으로 분석하여 감성의 의미구조나 평가차이 등을 알아보는 소비자가 제품에 내재된 감성 요소를 평가하는 측면의 연구들은 많이 이루어져 왔다. 하지만 소비자가 추구하는 근본적인 감성 디자인 요소를 구체화시키기 위해서는 제품에 내재된 감성 요소의 평가가 아닌, 소비자가 추구하는 즉 스스로 표현하는 감성의 측면도 알아 볼 필요가 있다고 생각된다.

점차 소비의 관점이 쾌락적 측면의 감성소비로 변화하는 과정에서 소비자가 추구하는 의류제품에 내재된 감성을 파악하는 것 역시 소비자에 대한 이해를 높이는데 중요한 역할을 할 것으로 사료된다.

### 3. 리폼

‘리폼(reform)’은 건축, 디자인, 가구 등 여러 제품에 사용되며 ‘다시만들다, 고쳐만들다, 재편성하다’의 뜻으로, 특히 의복에서의 리폼은 기존의 의류를 새로운 형태의 의복으로 만드는 것을 의미한다.<sup>26)</sup> 최근 소비자들은 자신의 개성과 다양성을

중요하게 생각하며, 자신만의 취향을 표현할 수 있는 희소가치가 높은 디자인을 추구한다. 다양한 디자인과 감성이 존재하는 현대에서 리폼은 자신을 표현하는 수단인 DIY(do-it-yourself)의 형태로 서, 고정관념에서 벗어나 자유로운 감성을 표현하는 주관적인 미적가치로 희소가치가 있는 스타일로 표현된다.<sup>27)</sup> 따라서 사용자가 각자의 라이프스타일이나 개성 등에 따라 디자인을 변화시킴으로써, DIY 디자인을 통해 각기 다른 소비자 욕구를 디자인에 반영한다고 할 수 있다.<sup>28)</sup>

사용자 만들기 조사 기법은 설문조사 기법이나 관찰기법과 함께 사용자의 욕구를 해석해 내는 방법의 일환이다.<sup>29)</sup> 사용자의 특성을 이해하고 잠재된 니즈를 도출하기 위해 사용되고 있는 설문이나 FGI(Focus Group Interview), 사용성 평가 등의 방법들은 대상자가 실험당하고 있다는 것을 의식하는 호손 효과(Hawthorne Effect)를 배제할 수 없다는 문제점이 지적되고 있으며, 사용자가 의식적으로 표현하지 못하는 무의식적인 정보 수집에 어려움이 있다는 단점이 있다.<sup>30)</sup>

성역할 정체감은 자기 성에 맞는 관심, 기호, 행동 등의 채택과정에 영향을 미치며, 의복을 통해 자신의 성역할 정체감이 표현된다.<sup>31)</sup> 따라서 의복을 통해 표현되는 성역할 정체감을 바탕으로 추구 디자인 요소와 감성 요소를 알아보는 방법으로 앞서 언급된 문제점을 해결하기 위한 측면에서, 자신이 착용할 티셔츠를 리폼하는 자연스러운 환경을 조성하고 연구자의 개입을 최소화하는 사용자 만들기 조사기법은 사용자들의 자연스러운 의사표현의 단서를 얻는데 있어 더 효율적인 수단이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 리폼이라는 활동(activity)을 통해 얻어진 리폼 제품에서 피실험자의 내면에 잠재한 추구 디자인 요소와 감성 요소를 알아보고자 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 리폼티셔츠에 대한 감성 요소와 성역할 정체감을 유형화한다.

둘째, 성역할 정체감에 따라 추구하는 리폼티셔츠 디자인 요소를 알아본다.

셋째, 성역할 정체감에 따라 추구하는 리폼티셔츠 감성 요소를 알아본다.

성역할과 의류제품에 내재된 디자인 요소와 감성 요소를 파악해 보기 위하여 본 연구에서는 피실험자 118명을 대상으로 티셔츠 리폼이라는 액티비티를 고안하였다. 이는 동일한 흰색 반팔 티셔츠와 다양한 부자재를 제공하고 일정한 시간 동안 본인이 착용할 티셔츠를 원하는 대로 리폼을 하게 하는 것이다. 다양한 의류품목 중 연령과 성별에 상관없이 가장 많이 착용하거나 가장 편하게 생각하는 상의 아이템인 티셔츠를 실험도구로 선택하였으며<sup>32)</sup>, 소비자 내면에 존재하는 추구 디자인 요소와 감성 요소를 알아보기 위해 스스로 패션제품을 제작하는 리폼의 실험방법을 선택하였다. 피실험자의 성역할 정체성은 설문지법을 이용하여 측정하였다. 디자인 요소와 감성 요소평가는 의류학 전공 대학원생과 재직 디자이너로 구성된 전문가 집단이 피실험자가 제작한 리폼티셔츠를 직접 착용한 사진 총 118장을 보고, 즉 전문가 한명이 118명의 리폼티셔츠 착장사진을 보고 리폼된 티셔츠의 디자인 요소와 감성 요소를 각각 평가하는 방식을 취하였다. 남녀 대학생 148명이 액티비티에 참가하였다. 불성실한 설문 및 리폼티셔츠를 제외한 최종 118명의 리폼티셔츠가 18명의 전문가집단에 의해 디자인 요소와 감성 요소로 평가되었다.

성역할 정체성 측정 도구는 Bem(1974)<sup>33)</sup>의 성역할 검사지(BSRI: Bem Sex Role Inventory)를 사용하여 남성성 변인 20문항, 여성성 변인 20문항, 중성성 변인 20문항을 7점 척도로 측정하였다. 중

양치 반분법(median-split method)을 사용하여 연구 대상자의 남성성 척도와 여성성 척도의 점수를 산출한 후 각각의 중앙치를 기준으로 두 점수가 모두 중앙치 이상이면 “양성성 유형”, 남성성 점수가 중앙치 이상이고 여성성 점수가 중앙치 미만이면 “남성성 유형”, 여성성 점수가 중앙치 이상이고 남성성 점수가 중앙치 미만 “여성성 유형”, 남성성 점수와 여성성 점수가 중앙치 미만이면 “미분화 유형”으로 성역할 정체성 유형을 분류하였다.

디자인 요소와 감성 요소의 평가를 위해 디자인 요소는 이지현, 김선우(2011)<sup>34</sup>의 연구에서 제시한 맞춤새(fit), 형태(shape), 소재(materials), 컬러(color), 전체적인 이미지와 스타일(overall image & style), 무늬(pattern), 디테일(detail), 부자재(subsidiary materials), 전체적인 비례(overall balance) 9항목 중 동일한 티셔츠를 이용하여 제작하였으므로, 소재(materials)를 제외한 8가지 항목을 사용하여 5점 척도로 측정하였다. 감성 요소의 감성평가는 이경희(2000)<sup>35</sup> 연구의 패션감성 측정도구 25개의 항목사를 바탕으로 리폼티셔츠 평가에 적절하지 않은 항목사를 제외한 20개의 항목사를 측정도구로 사용하였다.

각 감성 요소의 구성 항목사는 심미성(보기좋은-보기싫은, 좋아하는-싫어하는, 고급스러운-고급스럽지 않은, 세련된-촌스러운, 매력있는-매력없는, 깨끗한-지저분한, 자연스러운-어색한, 우아한-천박한), 성숙성(귀여운-성숙한, 명랑한-우울한, 발랄한-점잖은, 가벼운-무거운, 동적인-정적인), 개성(특이한-평범한, 화려한-수수한, 강렬한-은은한, 재미있는, 재미없는), 성정체성(부드러운-딱딱한, 여성적인-남성적인, 감성적인-이성적인)이며, 부정적 감성쪽으로 가까우면 1점, 긍정적 감성쪽으로 가까우면 5점으로 측정되었다.

분석방법으로는 SPSS 21.0을 이용하여, 기초분석을 위한 빈도분석, 신뢰성 분석과 요인분석,

t-test, 일원분산분석(ANOVA)이 사용되었다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 리폼티셔츠의 감성 요소 유형화

리폼티셔츠에 대한 감성 요소를 유형화하기 위하여 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인 분석을 실시하였다. 총 20문항을 신뢰도 분석과 요인부하량을 고려하여 요인분석을 실시한 결과, 심미성, 개성, 성숙성, 성정체성의 네 가지 요인으로 추출되었다. 추출된 문항들은 전체 변량의 74.16%를 설명하며, 각 요인별 구성문항의 신뢰도 계수는 .80 - .94로 내적 일관성이 검증되었다. 요인분석 결과는 <표 1>와 같다.

### 2. 성역할 정체감에 따른 추구 디자인 요소

리폼티셔츠를 제작한 대상의 성별에 따른 성역할 정체감 유형의 분포를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과<표 2>, 양성성 유형의 경우 남자의 53.1%(n=17), 여자의 30.2%(n=26)로 구성되었으며, 여성성 유형은 남자의 28.1%(n=9), 여자의 53.5%(n=46), 남성성 유형은 남자의 12.5%(n=4), 여자의 7.0%(n=6), 미분화 유형은 남자의 6.2%(n=2), 여자의 9.3%(n=8)로 나타났다. 남자는 양성성, 여성성, 남성성, 미분화 유형의 순으로 구성비를 이루었으며, 여자는 여성성, 양성성, 미분화, 남성성 유형순으로 구성비를 나타내었다.

제작된 리폼티셔츠의 성별에 따른 디자인 요소 평가결과 차이를 살펴보면<표 3>, 전체적인 이미지 및 스타일과 부자재에서 유의한 차이가 나타났다. 전체적인 이미지 및 스타일의 경우 여자(t=3.20, p<0.5)가 남자(t=3.11, p<0.5)보다 높게 평가되었으며, 부자재 활용 역시 여자(t=2.99, p< 0.01)

<표 1> 리폼티셔츠 감성 요소 유형화

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%) (누적변량%)	신뢰도 계수( $\alpha$ )
심미성 고급스럽지않은-고급스러운 좋아하지않는-좋아하는 촌스러운-세련된 보기싫은-보기좋은 어색한-자연스러운 매력없는-매력있는 지저분한-깨끗한 천박한-우아한	.86 .85 .84 .84 .81 .81 .80 .79	7.94	38.97 (38.97)	.94
개성 은은한-강렬한 평범한-특이한 수수한-화려한 재미없는-재미있는 정적인-동적인	.88 .85 .85 .73 .62	3.40	16.97 (55.94)	.88
성숙성 점잖은-발랄한 우울한-명랑한 성숙한-귀여운 무거운-가벼운	.84 .76 .76 .74	2.37	11.84 (67.78)	.86
성정체성 남성적인-여성적인 딱딱한-부드러운 이성적인-감성적인	.86 .76 .72	1.19	5.95 (73.73)	.80

<표 2> 성별에 따른 성역할 정체감 유형집단 분포 n(%)

	양성성 (n=43)	여성성 (n=55)	남성성 (n=10)	미분화 (n=10)	전체
남자 (n=32)	17(53.1%)	9(28.1%)	4(12.5%)	2(6.2%)	32(100.0%)
여자 (n=86)	26(30.2%)	46(53.5%)	6(7.0%)	8(9.3%)	86(100.0%)

가 남자( $t=2.84, p<0.01$ ) 보다 높게 평가되었다. 이와 같은 결과를 통해, 리폼티셔츠 제작과정에서 여자가 남자에 비해 전체적인 이미지 및 스타일과 부자재 활용을 더욱 신경쓴 것으로 보여지며, 따라서 패션제품 구매 시 여성소비자가 남성소비자에 비해 전체적인 이미지 및 스타일과 부자재를 더욱 고려할 것으로 예측해볼 수 있다.

성역할 정체감 유형에 따른 리폼티셔츠 디자인 요소 평가 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원

분산분석(ANOVA)과 사후검증으로 Duncan test를 실시한 결과<표 4>, 성역할 정체감 유형에 따라 맞춤새( $F=8.06, p<0.01$ ), 형태( $F=8.88, p<0.01$ ), 컬러( $F=12.49, p<0.01$ ), 전체적인 이미지 및 스타일( $F=9.11, p<0.01$ ), 무늬( $F=11.64, p<0.01$ ), 디테일( $F=7.59, p<0.01$ ), 부자재( $F=6.30, p<0.01$ ), 전체적 비례( $F=8.45, p<0.01$ )의 8가지 디자인 요소 평가결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성역할 정체감 유형 중 여성성, 남성성, 미분화

유형에 비해 양성성 유형이 모든 디자인 요소에서 높게 평가되었으며, 다음으로 남성성 유형이 맞음새, 형태, 컬러, 전체적인 이미지 및 스타일, 전체적인 비례에서 여성성 유형보다 높게 평가 되었다. 미분화 유형은 전체적으로 모든 디자인 요소에서 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Bem(1977)<sup>36</sup>의 연구 결과와 같이 남성성과 여

성성을 동시에 가진 양성성 유형이 더욱 유능하게 표현한 것을 통해 패션제품 구매 시 다른 성역할 정체감 유형에 비해 다양한 디자인 요소를 고려할 것으로 생각된다.

성역할 정체감 유형의 대상들을 남녀로 나누어 디자인 요소 평가 결과를 확인한 결과, 성역할 정체감 유형에 관계없이 4가지 유형에서 모두 남자

<표 3> 성별에 따른 리폼티셔츠 디자인 요소 평가 차이

	남자(n=32)	여자 (n=86)	t
맞음새	3.46	3.28	3.81
형태	3.22	3.19	.53
컬러	3.13	3.22	1.81
전체적인 이미지 및 스타일	3.11	3.20	1.74*
무늬	2.98	3.14	3.09
디테일	2.96	3.17	3.92
부자재	2.84	2.99	2.99***
전체적 비례	3.14	3.15	.07

\*p<.05, \*\*\*p<.001

<표 4> 성역할 정체감 유형에 따른 리폼티셔츠 디자인 요소 평가 차이

	양성성 (n=43)	여성성 (n=55)	남성성 (n=10)	미분화 (n=10)	F
맞음새	3.45 A	3.26 BC	3.39 AB	3.18 C	8.06***
형태	3.33 A	3.10 B	3.26 AB	3.09 B	8.88***
컬러	3.36 A	3.07 B	3.33 A	3.06 B	12.49***
전체적인 이미지 및 스타일	3.33 A	3.07 B	3.21 AB	3.07 B	9.11***
무늬	3.28 A	2.97 B	3.07 B	3.08 B	11.64***
디테일	3.26 A	3.02 B	3.02 B	3.06 B	7.59***
부자재	3.08 A	2.88 B	2.88 B	2.83 B	6.30***
전체적 비례	3.28 A	3.05 B	3.20 AB	3.05 B	8.45***

\*\*\*p<.001

Duncan test: A>B>C



〈표 5〉 성역할 정체감 유형의 성별에 따른 리폼티셔츠 디자인 요소 평가 차이

	양성성 (n=43)		여성성 (n=55)		남성성 (n=10)		미분화 (n=10)	
	남자 (n=17)	여자 (n=26)	남자 (n=9)	여자 (n=46)	남자 (n=4)	여자 (n=6)	남자 (n=2)	여자 (n=8)
맞음새	3.58	3.37	3.28	3.25	3.50	3.31	3.19	3.17
형태	3.32	3.34	3.02	3.11	3.33	3.21	3.00	3.12
컬러	3.22	3.40	2.96	3.10	3.28	3.36	2.81	3.13
전체적인 이미지 및 스타일	3.21	3.36	2.90	3.10	3.26	3.17	2.86	3.13
무늬	3.15	3.36	2.75	3.01	2.86	3.21	2.81	3.15
디테일	3.11	3.36	2.74	3.08	2.89	3.11	2.81	3.13
부자재	2.91	3.19	2.72	2.91	2.82	2.92	2.75	2.85
전체적비례	3.26	3.29	2.93	3.07	3.24	3.18	2.94	3.08

가 맞음새에 높은 평가를 받았으며, 양성성, 여성성, 미분화 유형의 경우 맞음새를 제외한 7가지 디자인 요소 모두 여자가 높은 평가를 받았다. 남성성 유형에서는 구체적인 디자인 요소인 컬러, 무늬, 디테일, 부자재에서 여자가 높은 평가를 받았으며, 남성성유형의 남자의 경우 전체적 디자인 요소인 맞음새, 전체적인 이미지 및 스타일, 전체적 비례에서 여자보다 높은 평가를 받아 지각된 남성성이 높은 남성의 경우 구체적인 디자인 요소보다 전체적인 디자인 요소를 더욱 고려하는 것으로 보여 진다.

### 3. 성역할 정체감에 따른 추구 감성 요소

제작된 리폼티셔츠의 성별에 따른 감성 요소 평가결과 차이를 살펴보면〈표 6〉, 전체적인 심미성과 개성에서 유의한 차이가 나타났다. 심미성의 경우 여자의 리폼티셔츠( $t=2.97$ ,  $p<0.5$ )가 남자의 리폼티셔츠( $t=2.87$ ,  $p<0.5$ )보다 더욱 긍정적으로 평가되었으며, 개성의 경우 남자의 리폼티셔츠( $t=3.11$ ,  $p<0.01$ )가 여자의 리폼티셔츠( $t=3.06$ ,  $p<0.01$ )보다 더 개성이 있는 것으로 평가되었다. 이와 같은 결과를 통해, 패션제품 선택 시 여자는 미적인 부분을, 남자는 개성 부분을 더욱 고려할 것으로 예측

해볼 수 있다.

성역할 정체감 유형에 따른 리폼티셔츠 감성 요소 평가 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)과 사후검증으로 Duncan test를 실시한 결과〈표 7〉, 성역할 정체감 유형에 따라 심미성( $F=7.83$ ,  $p<0.01$ ), 성숙성( $F=8.66$ ,  $p<0.01$ ), 개성( $F=6.35$ ,  $p<0.01$ ), 성정체성( $F=6.83$ ,  $p<0.01$ ) 4가지 감성 요소 평가결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

감성 요소 평가결과 차이에서도 디자인요소 평가결과 차이와 마찬가지로 성역할 정체감 유형 중 여성성, 남성성, 미분화 유형에 비해 양성성 유형이 모든 감성 요소에서 긍정적으로 평가되어 감성 요소에서도 역시 양성성 유형이 전체적 감성 요소들을 더욱 유능하게 표현한 것을 알 수 있었다. 개성의 경우 양성성 유형이 가장 긍정적으로 평가되었으며, 다음으로 미분화 유형이 긍정적으로 평가되어 성정체감 성향이 한쪽으로 강할수록 개성이 부족하게 나타난 것으로 평가되었다. 성정체성 요소에 있어서는 남성성 유형을 제외하고 모든 성역할 정체성 유형은 여성적 이미지를 추구하는 경향이 나타났다.

성역할 정체감 유형의 대상들을 남녀로 나누어 평가 결과를 확인한 결과〈표 8〉, 개성의 경우 양

<표 6> 성별에 따른 감성 요소 평가 결과 차이

	남자 (n=32)	여자 (n=86)	t
심미성	2.87	2.97	2.28*
성숙성	2.56	2.65	3.20
개성	3.11	3.06	1.04***
성정체성	2.87	3.32	10.923

<표 7> 성역할 정체감에 따른 감성 요소 평가 결과 차이

	양성성 (n=43)	여성성 (n=55)	남성성 (n=10)	미분화 (n=10)	F
심미성	3.05 A	2.87 B	3.07 A	2.79 B	7.83***
성숙성	2.70 A	2.60 B	2.47 C	2.60 B	8.66***
개성	3.18 A	3.02 B	2.93 B	3.04 AB	6.35***
성정체성	3.27 A	3.20 AB	2.95 C	3.12 B	6.83***

\*\*\*p<.001

Duncan test: A>B>C

<표 8> 성역할 정체감 유형의 성별에 따른 티셔츠 감성 요소 평가 차이

	양성성		여성성		남성성		미분화	
	남자 (n=17)	여자 (n=26)	남자 (n=9)	여자 (n=46)	남자 (n=4)	여자 (n=6)	남자 (n=2)	여자 (n=8)
심미성	2.90	3.14	2.76	2.89	3.11	3.05	2.57	2.84
성숙성	2.66	2.73	2.40	2.64	2.48	2.47	2.58	2.60
개성	3.25	3.13	2.90	3.05	2.82	3.00	3.37	2.95
성정체성	2.94	3.49	2.78	3.28	2.74	3.10	2.86	3.19

성성과 미분화 유형 중에서도 남자가 더욱 개성이 높게 평가되었으며, 한쪽 성향이 강할수록 낮게 평가되었던 여성성과 남성성 유형에서는 남자보다는 여자가 개성에 있어 긍정적으로 평가 받은 것을 알 수 있었다. 여성성 유형에서는 남자보다 여자가 심미성, 성숙성, 개성 모두 긍정적 평가를 받았으며, 심미성과 성숙성에서 남성성 유형은 남자가, 미분화 유형은 여자가 긍정적 평가를 받은 것

으로 나타났다. 성역할 정체감 유형을 성별로 나누어 성정체성 요소를 알아본 결과, <표 7>에 나타난 남성성을 제외한 성역할 정체감 유형이 여성적 이미지로 평가된 것은 여성이 여성적 이미지를 상대적으로 높게 평가 받으면서 남성도 여성적 이미지를 추구하는 것과 같이 비취졌다. 하지만 성별로 나누어 본 결과, 모든 유형의 남성이 남성적 이미지를 추구하는 것으로 나타났으며, 그 정도에

는 유형별로 차이가 있었다.

## V. 결론 및 제언

기존의 성 역할에 대한 경계가 무너지고 개념이 변화하는 사회적 분위기는 개인이 가지는 가치관이나 성역할 정체감에 영향을 미치며, 이는 의복선택에 있어 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 현상을 단순히 성역할 정체감 유형에 따른 의복행동 정도를 파악하는 것에서 나아가 성역할 정체감 유형에 따른 추구 디자인 요소와 감성 요소를 파악함으로써 소비자를 더욱 이해하고 소비자의 성역할 정체감이라는 특성을 보다 구체적으로 이해하는데 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 리폼티셔츠의 감성 요소를 유형화한 결과 심미성, 개성, 성숙성, 성정체성의 네개의 유형으로 추출되었다. 성별에 따른 리폼티셔츠 디자인 요소 평가 차이에서 전체적인 이미지 및 스타일과 부자재의 두가지 요소에서 유의한 차이가 나타났으나, 성역할 정체감 유형에 따른 평가 차이에서는 8가지 디자인 요소 전체에서 유의한 차이가 나타났다. 양성성 유형이 8가지 디자인 요소 전체에서 높은 평가를 받았으며, 다음으로 남성성 유형, 여성성 유형 순으로 평가되었으며 미분화 유형이 가장 낮은 평가를 받았다. 구체적으로 성역할 정체감 유형 별로 성별에 따라 디자인 요소 차이를 알아본 결과 남자는 맞춤새에서 성역할 정체성과 상관없이 여자보다 모두 높게 평가되었다. 양성성, 여성성, 미분화 유형에서는 맞춤새를 제외한 7가지 요소에서 여자가 남자보다 높은 평가를 받았으며, 남성성 유형에서는 남자가 맞춤새 외에도 형태, 전체적인 이미지 및 스타일, 전체적 비례에서 높은 평가를 받았다. 성별에 따른 리폼티셔츠의 감성 요소 평가에서는 심미성과 개성에서 유의한 차이가 나타났으며, 심

미성은 여자가, 개성에서는 남자가 높은 평가를 받았다. 반면 성역할 정체감 유형에 따라서는 심미성, 성숙성, 개성, 성정체성 네가지 요소 모두 유의한 차이를 보였다. 심미성은 양성성과 함께 남성성 유형도 높게 평가되었으며, 성숙성은 여성서와 미분화 유형이 양성성 다음으로 높게 평가되었으며, 남성성이 가장 낮게 평가되었다. 개성은 미분화 유형이 양성성 다음으로 높게 평가되었고, 성정체성은 양성성이 가장 여성적 감성을 나타내고 다음이 여성성, 미분화 순이었으며, 남성성 유형만 남성적 감성으로 평가되었다. 이를 통해 양성성 유형의 소비자는 유니섹스 스타일과 여성적 이미지의 의복을 선호하며<sup>37)</sup>, 여성성 유형은 여성적 이미지를 선호하고 남성성 집단은 남성적 이미지를 선호하는 등 성역할 정체감에 따라 의복이미지에 대한 선호도가 다름을 알 수 있다.<sup>38)</sup> 성역할 정체감 유형별로 성별에 따라 감성 요소 차이를 알아본 결과 남자는 양성성, 미분화 유형일 때 개성을, 남성성 유형일 때 심미성을 여자보다 높은 평가를 받았다.

본 연구의 결과에 따르자면 의류제품 디자인 측면에 있어 성별에 따른 차별화 보다 성역할 정체감에 따른 제품 차별화가 타겟 소비자의 니즈를 더욱 만족시킬 수 있을 것으로 보여진다. 따라서 패션기업 또는 패션 브랜드는 자사 제품의 성역할 정체감 또는 타겟 소비자의 성역할 정체감을 구체화 하고 이해하는 것이 소비자를 만족시킬 수 있는 제품 기획에 한걸음 다가가는 방법이라고 생각된다. 본 연구결과를 통해 제품기획의 방향은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

유니섹스 의류제품의 경우 제품기획 시 디자인을 평가할 수 있는 모든 디자인 요소를 신경 써야 할 것으로 보여진다. 디자인 요소뿐만 아니라 심미적인 요소와 개성적 요소도 갖추어야 경쟁력 있는 상품이 될 수 있을 것으로 생각된다. 최근 대형 SPA 브랜드들의 베이직한 스타일의 남녀공용 패

선제품들이 충분히 개발되고 있어 국내 유니섹스 캐주얼 비중이 많이 줄어들고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 국내 유니섹스 캐주얼이 경쟁력을 가지기 위해서는 디자인 요소보다 감성 요소에서 차별화를 시도해야 할 것으로 생각된다. 대부분의 글로벌 SPA 브랜드의 유니섹스 제품은 디자인 요소는 일정수준이상 갖추고 있지만, 심미적 수준이나 개성적 측면이 부족한 실정이다. 따라서 디자인 요소는 글로벌 SPA 브랜드의 유니섹스 캐주얼 제품수준에서 글로벌 제품이 추구 할 수 없는 한국 정서의 아름다움이나 개성을 제품에 반영한다면 제품적 측면에서는 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 판단된다.

강한 남성성을 강조하는 남성복의 경우에는 의류제품 하나하나의 세부적인 디자인보다 스타일, 비례 등 전체적인 디자인에 더욱 신경을 써서 제품을 기획해야 할 것을 보인다. 또한 여러 옷들을 가지고 조화로운 스타일링을 할 수 있도록 하는 제품구성 기획도 중요한 역할을 할 수 있다. 강한 남성성을 추구하는 패션 제품은 재단 방식, 컬러 등을 통해 남성다운 아름다움을 표현할 수 있다면 더욱 소비자 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 보여진다. 반면 매니시 룩과 같이 남성성을 추구하는 여성 의류제품의 경우 전체적인 디자인보다 부자재, 무늬 디테일 등 세부적인 요소에 더욱 신경을 써야 할 것으로 보인다. 하지만 매니시 룩을 추구하는 소비자의 경우 개성 추구의 경향성이 낮으므로 부자재가 특이하거나, 무늬, 디테일들이 독특한 것 보다는 부자재의 어울림, 무늬의 비례, 균형 등 작은 부분까지 신경 써서 완성도를 높이는 데 노력을 기울여야 할 것으로 보여진다. 매니시 룩이라 하여도 남성성을 추구하는 여성이 입는 옷이기 때문에 패션제품에서 여성미가 완전히 배제되면 안된다. 따라서 남성적 실루엣에 플로럴 프린트를 이용하는 방법 등과 같이 여성미를 부분적으로 표현해야 한다.

여성성을 극대화 시키는 요조속녀 스타일의 여성복이나 섹시한 여성 의류 제품 또는 크로스섹슈얼 제품 소비자의 경우 다른 지각된 성역할 정체감 유형(양성성, 남성성) 소비자에 비해 디자인 요소와 감성 요소 이외에 중요시하는 요소가 존재할 것으로 보인다. 이선재, 백선영(2000)<sup>39)</sup>에 따르면 지각된 여성성이 높을수록 유행을 중요시 하면서도, 실용성에 대한 위험을 지각한다고 하여, 여성성이 강조되는 패션제품의 경우에는 유니섹스 스타일이나, 강한 남성성을 가진 제품보다 품질, 가격 등과 같은 경제적 측면을 더욱 고려해서 상품을 기획해야 할 것으로 예상된다.

이상의 결과를 바탕으로 패션기업이나 패션브랜드가 타겟 소비자들의 변화하는 성역할 정체감을 이해하고, 디자인 요소와 감성 요소를 잘 활용하여 경쟁력 있는 제품으로 소비자의 만족도를 향상시킬 수 있을 것으로 기대해 본다.

본 연구는 연구대상이 직접 리포한 티셔츠를 통해, 연구대상이 내재적으로 추구하는 디자인 요소와 감성 요소를 알아보았는데 의미가 있지만, 연구대상이 대학생으로 한정되었고, 성비와 성역할 정체성 유형의 분포에 차이가 있는 한계점이 있다. 또한 많은 의류제품 중 티셔츠를 이용해 연구한 결과를 전체 의류제품에 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 분석이 이루어져야 할 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 1) Del Vecho, P. (Producer), Buck, C. (Director) & Lee, J.(Director). (2013). Frozen[Motion picture]. U.S.A: Walt Disney Animation Studios.
- 2) 양진화 (2006). 남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행 선도력 및 의복 관심도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.4.
- 3) Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. Journal of Consulting and Clinical

- Psychology, 4(2), pp.155-162.
- 4) Bem, S. L. (1977). On the Utility of Alternative Procedures for Assessing Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45(2), pp.196-205.
  - 5) 양진화. 앞의 책, pp.61-65.
  - 6) 성영신, 박은아, 최광열, 한신 (2009). 남성의 외모가꾸기 행동에 관한 탐색적 연구: 동기, 성역할, 외모관심도를 중심으로, *소비문화연구*, 12(4), pp.47-70.
  - 7) 이윤정 (2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구: 성역할 정체성과 의복 추구태도를 중심으로, *한국의류학회지*, 3(4), pp.551-562.
  - 8) 김현정, 이명희 (2012). 성역할정체감에 따른 외모관리행동 및 신체 노출에 관한 연구, *복식*, 60(3), pp.99-109.
  - 9) Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*(3rd ed.), Boston: Houghton Mifflin, pp.290-308.
  - 10) Mete, F. (2006). The Creative Role of Sources of Inspiration in Clothing Design, *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(4), pp.278-293.
  - 11) 안민영, 박재욱 (2007). 고객만족에 기초한 의류제품 품질특성분류에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(5), pp.765-776.
  - 12) 김민수, 김문숙 (2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준, *복식문화연구*, 11(1), pp.47-65.
  - 13) 김미영, 이은영 (1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II), *대한가정학회지*, 26(3), pp.1-12.
  - 14) 홍금희 (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구: 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로, *한국의류학회지*, 15(1), pp.3-14.
  - 15) 이지현, 김선우 (2011). 소비자에 기초한 의복디자인의 구성요소와 평가기준: F/W 겨울을 중심으로, *한국의류학회지*, 35(9), pp.1015-1027.
  - 16) 상윤진, 이인성 (2014). 로열 계층 패션 스타일 분석 및 디자인 개발, *한국디자인문화학회지*, 20(1), pp.33-5-348.
  - 17) 강정원 (2004). 제품 디자인을 통한 남녀간의 재미감성 차이에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-15.
  - 18) 심영란, 금기숙 (2013). G감성척도에 의한 중국소비자 유형특성 및 패션소비 연구, *감성과학*, 16(3), pp.351-362.
  - 19) 양선미, 권기영 (2014). 현대패션에 나타난 캘리그래피의 표현유형 및 의의, *대한가정학회지*, 52(1), pp.21-31.
  - 20) 이경희 (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보), *한국의류학회지*, 25(3), pp.537-547.
  - 21) 이영진 (1997). 감성공학을 활용한 의상디자인 개발에 관한 연구, *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*, pp.11-70.
  - 22) 이경희, 김유진 (2001). 패션감성과 의복조형성의 관계연구, *한국의류학회지*, 25(5), pp.845-855.
  - 23) 최현주, 이경희 (2001). 진브랜드의 이미지에 대한 소비자 감성연구: 상품, 상표, 광고이미지를 중심으로, *한국의류학회 춘계학술대회 발표논문집*, p.39.
  - 24) 손세영, 이경희 (2007). 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성 분석, *한국의류학회지*, 31(9/10), pp.1352-1363.
  - 25) 오봄시내, 나지영 (2013). 패션에 표현된 카툰 패턴의 감성이미지 연구: 적용 패턴 및 색채의 분석을 중심으로, *기초조형학연구*, 14(5), pp.247-258.
  - 26) 김미영 (2010). 니트웨어를 이용한 리폼 의상 디자인 연구, *패션과 니트*, 8(2), pp.133-142.
  - 27) 김윤정 (2006). 현대패션에 나타난 리폼디자인, *건국대학교 디자인대학원 석사학위논문*, pp.4-15.
  - 28) 이정민 (2013). 인간중심디자인의 유형 및 사용자 욕구단계와의 연관성 분석에 관한 연구, *기초조형학연구*, 14(3), pp.233-243.
  - 29) 이종호 (2002). 행동이론에 기반을 둔 경험디자인 프레임워크 개발: 사용자 참여 기법에 대한 연구를 중심으로, *디자인학연구*, 49, pp.80-81.
  - 30) 천가원 (2001). 인터랙션 디자인에서의 ‘관계’에 대한 연구: 관계에 대한 다 학제적 관점의 고찰을 중심으로, *국민대학교 테크노디자인대학원 석사학위논문*, pp.24-25.
  - 31) Bem, S. L. (1975). Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), pp.634-643.
  - 32) 황송이, 최혜선, 도윤희 (2013). 환편니트 티셔츠의 착용실태와 만족도 연구: 20-30대 성인을 중심으로, *한국의류학회지*, 37(4), pp.514-525.
  - 33) Bem, S. L. (1974). 앞의 책, pp.155-162.
  - 34) 이지현, 김선우. 앞의 책, pp.1015-1027.
  - 35) 이경희 (2003). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제2보), *한국의류학회지*, 27(5), pp.505-516.
  - 36) Bem, S. L. (1977). op.cit., pp.196-205.
  - 37) 김정립 (1991). 성정체감에 따른 여자대학생의 의복행동 차이, *생활연구*, 9, pp.1-25.
  - 38) 이선재, 윤은아(2000). 성역할정체감이 겨울 속옷에 대한 의복행동 및 의복이미지 선호에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(2), pp.152-163.
  - 39) 이선재, 백선영 (2000). 고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(1), pp.55-66.

# **Sex Role Identity and T-shirt Reform: Design and Emotional Elements**

**Seo, Hyun Jin · Lee, Kyu Hye<sup>+</sup>**

Ph.D. candidate, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Hanyang University<sup>\*</sup>

## **Abstract**

The world is changing, as are our perceptions of sex roles for males and females. A social atmosphere increasingly more lenient toward individual choices has encouraged people to allow their personal ways of thinking and sex role identity to exert a greater impact on their choice of clothes compared to the past. Given this context, the present study examines how the choice of design and emotional elements in clothes was influenced and formed by people's sex role identity. Therefore, in this study, 118 participants was measured to find out the design and emotional elements in clothing pursued by people according to sex role identity. The same white T-shirt and materials were provided to participants, and they were asked to reform a T-shirt for themselves to wear. We performed an analysis using a series of analytic methods, including frequency, reliability, and factor analyses, as well as a t-test and univariate ANOVA using SPSS 21.0. The data suggests that emotional factors are more important for differentiation than design factors for domestic unisex casual brands to have competitiveness. For men's wear products emphasis on masculinity, composure of the overall design (style, proportion and so on) and harmonious products for styling are more important than design details. On the other hand, specific elements such as harmony of subsidiary materials, proportion of pattern and balance are important for completeness of a mannish look. Products which emphasize femininity should consider economic aspects such as quality, price of product and so on rather than design and emotional elements. This result could be used as a database for the product strategy of fashion brands and the related companies, as well as to understand target consumer needs regarding fashion products.

Key words: sex role identity, design elements, emotional elements, T-shirt reform