

# 민화 효제도 문양을 활용한 T셔츠의 선호도와 감성 이미지

## Preference and Clothing Images for T-shirts Utilizing Hyojemunja Textile Pattern

양순희 · 권수애\*

충북대학교 패션디자인정보학과

Yang Soon Hee · Kweon Soo Ae\*

Dept. of Fashion Design Information, Chunbuk National University

### Abstract

The purpose of this research was to investigate preference and clothing images for T-shirts utilizing Hyojemunja Textile Pattern. The results of this study showed that the secondary students who participate in the study had low interest in Folk-painting and that the female students were more willing to buy T-shirts utilizing The Hyojemunja Textile Pattern than the others. Secondary students preferred letters-pattern to other ones of T-shirts and they opted for the patterns with black curve scripts and the patterns located in upper parts of T-shirts. However, the participants considered straight scripts more sophisticated, unique and feminine than curve scripts and therefore, this awareness helped them become more interested in Hyojemunja Textile Pattern. The findings of the study may suggest T-shirts utilizing Hyojemunja Textile Pattern can give those who have a low interest in Folk-painting increased chances to learn Folk-painting in secondary education.

**Keyword:** T-shirts, Hyojemunja, Textile Pattern, Clothing Images, Preference

### I. 서 론

1990년대부터 국내 의류시장은 다양한 패션 전문 업체들이 생겨나 전통적 유통 구조부터 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 무점포 소매점이 증가하여 소비자의 욕구 충족을 위한 다양한 패션제품을 선보이고 있다. 소비자는 상점의 선택 폭이 넓어지고 상황에 따라 다양한 제품을 선택할 수 있는 기회가 생겨 보다 더 독특하고 개성이 돋보이는 제품을 찾게 되었다.

T셔츠는 캐주얼화를 추구하는 현대인의 욕구에 잘 어울리는 상품으로 대부분의 시장에서 가장 잘 팔리는 구매

아이템으로 1930년부터 언더셔츠로 이용되던 것이 엘비스 프레슬리, 존 에프케네디 같은 유명 인사들이 겹옷으로 입기 시작하며 유행하게 되었다. 많은 디자이너와 패션회사에서 T셔츠의 질을 향상시키고 대중화시키기 위해 다양한 디자인을 개발·적용하게 되었는데, 그 중 회사의 로고나 유명인의 이름이 새겨진 문양을 사용하기도 하였다(Kim, 2006). 최근 T셔츠에 표현된 레터링과 그래픽티의 디자인 요소는 문자, 숫자나 기호, 낙서, 로고 등으로 분류되어지지만 이 중 문자나 숫자를 디자인으로 이용하는 것이 77.4%로 가장 높게 나타나 T셔츠에 문자모티브가 가

\* Corresponding Author: Kweon Soo Ae  
Tel: +82-43-261-2748, Fax: +82-43-274-2792  
E-mail: sooa@cbnu.ac.kr

장 많이 활용되고 있다(Ye, 2008).

일반적으로 T셔츠에는 여러 나라 문자 문양이 많이 도입되고 있고, 뜻을 알 수 없거나 불쾌한 내용을 포함하는 문자를 넣는 경우도 많다. 근래 들어서 우리 문화의 재조명에 관심이 높아지고 한국 전통문양이 의상의 모티브로 자주 등장하기도 한다. 우리나라의 훈민정음이 T셔츠에 적용되기도 하고(Jeon, 2002), Jung(2011)은 18세기 청화백자에 표현된 문양을 디자인 개발의 소재로 선택하여 직물을 디자인하기도 하였다. 이렇듯 우리 고유의 전통적인 요소를 현대패션에 디자인으로 응용하는 새로운 패션을 개발하려는 시도가 증가하고 있다.

민화는 서민들의 감정으로부터 형성된 귀중한 우리 유산으로 생활 곳곳에 자연스럽게 자리했던 공간적 장식물이었을 뿐 아니라 민화 속 내용을 통해 전달하고자 하는 의미가 있는 독특한 문화 양식이다. 민화 작품을 응용한 디자인 연구(Han, 2007; Ko, 2005; Kwak, 2008; Lee, 2000; Oh, 2009)들은 대부분 민화의 꽃문양이나 동물 문양 등을 활용하고 있고 문자를 이용한 의복 디자인 연구는 드물다. 민화 중 문자도는 상징적 의미를 담은 문자의 내외부에 고사나 설화의 내용을 그림으로 담아 화려하면서도 전달해주는 내용이 있는 실용적 그림이라고 할 수 있다.

효제도와 관련된 선행연구는 효제도의 조형적 특징이나 표현양식과 교육적 내용을 고찰한 연구(Cho, 2004; Choy, 2000; Lee, 2004)가 있다. Cho(2004)의 연구에서는 조선의 통치이념인 유교사상을 반영한 효제도를 통하여 국민을 교화하기 위한 목적임을 강조하는 교육적 의의에 대해 강조하였으며, Choy(2000)는 효제도의 조형적 특징을 일러스트레이션 및 타이포그래피에 응용가능성을 모색하였다. Lee(2004)는 효제도에 대한 깊이 있는 연구로 효제도에 나타난 탁월한 디자인감각을 고찰하였다. 효제도를 디자인모티브로 활용한 연구로 효제 문자도에 표현된 미의식을 이용한 문화상품을 개발하여 산업화에 대한 미래를 고찰한 You(1999)의 연구가 있으며, 효제도를 의복에 적용한 Kim(1993)은 현대복식디자인 모티브로 변형하여 조형적 장식 효과를 더하여 추상적, 해학적이거나 단순성과 역동성 등 각각 하나의 조형적 특성을 기존의 형태에서 큰 변화를 준 의복제작을 시도하였다. Ko(2005)는 문자도를 니트 디자인에 응용하여 선과 구도의 운용으로 자수기법과 먼 심지, 레이스, 니트 편직물 등 다양한 패치워크를 통해 자유로운 선을 조형적으로 표현하

였고 염색과 핸드페인팅으로 표현해 의복을 제작한 점이 주목할 만하다. 그러나 T셔츠에 문자도를 적용한 연구는 전무한데, 청소년들이 매우 즐겨 입는 T셔츠에 민화의 문자도 중 예자를 적용하는 것은 청소년들에게 간접적 예절교육을 할 수 있는 자연스런 수단이 될 수 있다. 효제도는 효(孝), 제(悌), 충(忠), 신(信), 예(禮), 의(義), 염(廉), 치(恥)라는 8가지 덕목 글자를 그림으로 표현한 것으로, 예절을 제 1의 덕목으로 배우는 중고등학생들에게 예자도를 T셔츠에 적용하여 선호도와 감성 이미지를 파악하는 것은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 청소년을 대상으로 일반적인 T셔츠의 구매성을 파악하고, T셔츠에 적용한 예자에 대한 선호도와 예자를 활용한 T셔츠에 대한 인식 및 감성 이미지를 분석하여 민화를 활용한 제품개발에 기초자료를 제공하고, 예자도를 활용한 T셔츠를 착용하는 청소년의 예절교육과 실천에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 효제도의 개념과 예자도의 교육적 의미

민화는 우리의 생활과 밀접한 관계 속에서 우리 민족의 정서와 감정을 그대로 반영한 그림으로 생활공간의 일부가 되어 대문이나 벽장문 등에 붙여있거나 병풍의 디자인 등의 용도로 쓰였던 그림이다. 민화의 정의를 살펴보면 Kim(1990)은 우리 겨레의 미의식과 정감이 가시적으로 표현된 옛 그림으로 생활 철학과 생활 감정이 회화의 형식으로 구체화된 상태이며, 진정한 우리의 겨레 그림이라 정의하였고 Kim(1991)은 정식으로 회화를 배운 적이 없는 화공이나 농민에 의한 원초적이고 소박한 실용화만이 민화라고 하였다. 또 Lee(1972)는 민화에는 해학, 꿈, 믿음이 있고 따뜻하고 조용하며 소박한 멋을 지닌 표현이 순박하고 기교가 없는 것이 특징이라고 하는 등 민화에 대한 다양한 정의가 있으나, 민화는 민족의 정서와 감정을 표현한 그림으로 우리 생활 속에 자리 잡고 있었던 그림이라 할 수 있다.

민화는 크게 화조도, 산수도, 인물도, 책가도, 문자도, 어해도, 장생도, 벽사도 등으로 구분된다. 이 중 문자도는 글자의 의미와 관련 있는 고사나 설화 등의 내용을 대표하는 상징물을 자획 속에 그려 넣어 서체를 구성한 그림

으로, 효제문자도와 백수백복도가 주종을 이룬다. 문자도는 궁중의 장식문양뿐만 아니라 민중계층의 기호와 미적 정서에 맞게 발전하여 장식화로의 아름다움과 사회 윤리 기능까지 담당해 인간의 윤리관과 존엄성을 일깨워주는 그림이기도 하였다. 보통 문자도는 글자의 의미와 관계가 있는 상징물을 그려 넣어 병풍 그림에 많이 활용하였고 18세기 후반부터 시작하여 19세기까지 민화와 함께 널리 유행하였다.

조선시대 문자도에 관한 기록은 광해군일기(光海君日記)에 남평현감 조유한이 명나라에 갔을 때 백수도(百壽圖) 한 폭을 들여와 진상하였다고 하며 그 후, 19세기 후반에 이르러서는 서민문화의 전성기를 맞이하여 전통회화나 궁중장식용 그림 등에 민화의 표현 양식이 반영되면서 새로운 예술세계의 뛰어난 창조적 생활미술품의 제작이 확산되는 계기가 되었다(Yun, 2004).

민화에 등장하는 문자도에는 크게 세 종류가 있다. 첫째 유교적 윤리관과 삼강오륜의 사상이 반영된 효·제·충·신·예·의·염·치(孝·悌·忠·臣·禮·義·廉·恥)등 여덟 글자를 회화(畵)하여 그린 그림으로 효제도(孝悌圖) 또는 팔자도(八字圖)라고도 한다. 즉 유교의 도덕 강령으로 인(仁)의 근본이며 군자가 행해야 할 행동지침인 8가지 덕목을 가리키는 글자에 이와 관련된 이야기나 동식물을 곁들인 그림을 말한다. 보통 8폭 병풍으로 만들어 집안을 장식하고 그 덕목을 되새기는 용도로 사용했다. 둘째, 용·호·귀(龍·虎·龜) 등의 글자를 이용한 수호적 상징문자도로 고대 사신 사상과 애니미즘, 풍수사상을 반영한 그림이 있으며 이는 풍요·복·장수 등 현세의 평안을 희망하는 그림이다. 셋째, 부귀(富貴)·수복강령(壽福康寧)·다남(多男) 등 글자를 이용한 길상 문자도로 염원이나 꿈 등을 획이나 글씨로 표현하여 현세의 행복, 장수, 안락을 희망하는 그림이 있다. 특히 수와 복자를 가장 많이 사용했다. 주로 각종 생활 용품의 문양으로 사용되었고, 부엌과 안방에 많이 쓰여 생명과 생활에 꼭 필요한 글자로 인식했다. 그밖에 구름과 용으로 꾸민 운룡 문자도(雲龍文字圖)와 바람과 호랑이로 꾸민 풍호 문자도(風虎文字圖), 용·잉어·새우·대합 등으로 꾸며 어변성룡(魚變成龍)과 하합상하(蝦蛤相賀)의 뜻을 나타낸 충자도(忠字圖) 등이 있다(Doosan Encyclopedia, 2013).

민화의 문자도는 18세기 이전부터 궁중이나 사대부 가정에서 큰 글자의 효제문자도 장식병풍을 사용했던 것으

로 여겨지며, 18세기에 이르러 각 글자의 의미내용과 형식이 결합되어 상류층 문자도의 정형이 만들어졌다. 19세기에 들어와 새로운 수요층인 기층민들의 기호와 미적 정서가 반영되어 널리 유행하게 되었으며 18세기 상류층 문자도의 정형에서 벗어나 회화성과 장식성이 강해지고 문자 본래의 의미와의 무관한 다양한 표현이 가미된 것으로서 자유로운 상상력과 탁월한 디자인 감각을 보여준다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다.

효제도는 보통 그림과 달리 ‘효제충신예의염치’ 등 8문자를 회화적으로 표현한 그림 앞의 두 글자를 따 효제도라 부른다. 부모를 공경하고(孝), 사회와 이웃이 화목하여(悌), 국가와 민족을 사랑하고(忠), 사회구성원들 사이에 의사전달이 잘 되고(信), 그것으로 국가 사회를 지탱하는 예악(禮樂)이 확립되고(禮), 언제나 진리와 정의 편에 서며(義), 근면·검소·절제를 미덕으로 알고(廉), 헛된 부귀와 공명을 탐하든지 불의를 범하는 일의 부끄러움을 알라(恥)하는 도덕률(道德律)을 뜻하고 있다. 따라서 효제 문자도는 효도·우애·충절·교신·예절·의리·정령·부끄러움을 뜻하는 효(孝)·제(悌)·충(忠)·신(信)·예(禮)·의(義)·염(廉)·치(恥)의 8자를 소재로 각각의 한자 자획 속에 해당 글자의 의미와 관련된 고사나 설화의 내용을 대표하는 상징물을 그려 넣는 것이다. 이 8자는 유교적 윤리강령을 8자로 압축한 것으로 (효)孝·(제)悌·(충)忠·(신)信은 <논어>에서, 예(禮)·의(義)·염(廉)·치(恥)는 <관자>에서 유래한 덕목들이다.

효제도는 8자를 한 글자씩 나누어 각 폭에 그리고 이를 병풍으로 만든 것이 주종을 이룬다. 글씨의 내외부에 잉어나 죽순, 봉황, 게, 월매 등 고사에 따른 상징물과 기타 장식문양으로 채워졌다. 이들 효제도의 공통점은 문자의 내부와 외부에 고사에 따른 상징물이 주를 이루는 경우와 굵은 문자 내부에 그림이 채워져서 문자가 주가 되는 경우 등 두 종류로 나누어진다(Lee, 2004).

이처럼 효제 문자도에는 유학을 통치이념으로 삼은 조선시대의 잠재적 이데올로기가 그대로 반영되어 있는데, 문자도에 표현된 중국고사들은 조선 후기에 대국민 교화를 위해 간행되었던 <이론행실도>(1730), <삼강행실도>, <오륜행실도>(1797) 등의 내용에서 추출한 것이다.

효제문자도 중 ‘예(禮)’자 그림에는 별자리가 그려진 책 등 맨 거북이가 그려져 있다. 이것은 예언과 수리(數理)에 관한 모든 경전의 원조라고 말할 수 있는 ‘하도

낙서(河圖洛書)'와 관련이 있다. <한무고사(漢武告事)>에 의하면 하우(夏禹) 때에 낙수(洛水)로부터 나온 거북이 등에 글씨가 쓰여져 있었는데, 이것이 홍범구주(洪範九疇)의 기원이 되었다 한다. 홍범은 주서(周書)의 편명(篇名)이며 구주는 기자(箕子)가 무왕(武王)의 물음에 대답한 천하를 다스리는 아홉 가지의 대법을 말한다. 그 여섯 번째에 예용삼덕(乂用三德)이 있는데 삼덕은 정직(正直), 강극(剛克), 유극(柔克)을 말한다. 이 삼덕이 예(禮)자의 상징물로 선택된 것이다. 그리하여 거북이가 지고 있는 서책은 하늘의 이치와 부자(父子)·부부(夫婦)간에도 예를 갖추어야 한다는 문서로 보게 된다(Printing and Publishing Expo Organizing Committee, 2000).

예(禮)자에는 예(禮)에 관하여 강론하고 있는 孔子의 모습이 그려지거나 책 등진 거북이 등장한다. 신귀(神龜)를 뜻하는 거북은 글·수리(數理)·예의의 근본으로 칭해지는 복의(伏羲)가 왕이 되어 천하를 다스릴 때의 고사인 '하도낙서(河圖洛書)'의 내용과 관련이 있다. 거북이가 지고 있는 책의 내용이 하늘의 이치와 부모와 자식, 부부간에 지켜야 할 예의 덕목을 말하고 있는 것이다. 또 수리를 뜻하는 별자리 모양이 표현되기도 하였다.

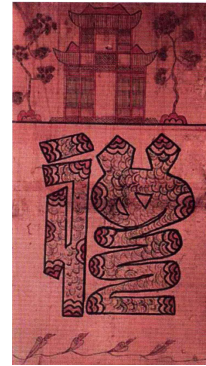


[Figure 1] Munjado(Lee, 2004, p.52)

예자도의 한 예로, [Figure 1]은 굵고 단정한 글씨체로 '현가습례(絃歌習禮) 대수춘풍(大樹春風)'이라 쓰고 현가불철(絃歌不輟)이라는 고사를 담은 작품이다. 두(豆)부분에 공자(孔子)가 거문고를 타는 모습이 표현되고 나머지에는 국화·도화·복숭아·과초·학·구름·봉황 등을 그려 넣었다. 그리고 시(示)의 윗점에는 계수나무와 토끼가 불사약을 지고 있는 월상을 담고 있다.

[Figure 2]의 상단 그림은 집과 소나무를 매우 세밀하게 묘사하고 은은한 색감으로 고상한 느낌을 주었다. 그리고 하단의 예(禮)자 글씨에서 시(示)는 디자인 효과를 주며 예(豐)는 행서(行書)의 필의(筆意)가

느껴진



[Figure 2] Munjado(Lee,2004, p.53)

전체적으로 획의 굵기가 일정하고 무늬도 일정한 도안적 처리를 구사하였다. 이러한 간결한 구성은 민화 문자도의 다양성을 나타내주는 좋은 예라고 할 수 있다(Lee, 2004).

## 2. 의복의 감성 이미지

이미지란 다양한 뜻을 지니는 말로서 형태나 울동, 언어 등의 대상으로부터 느끼는 시각적 구성 요소를 통합한 전체를 의미하여, 분위기, 감각, 연상 등의 의미로 재표현할 수 있다(Jung, 1993). 이러한 일반적 이미지 개념이 의복에 적용되어 사용되는 의복 이미지는 자신의 개성을 표현하고 매력을 증진시켜 주기도 한다.

의복 이미지는 사람들이 의복을 접했을 때, 의복의 형태, 선, 색상, 재질, 장식 등 디자인 요소들의 시각적 특성에 의한 전반적 느낌을 말한다(Chung & Rhee, 1992; Hong & Jung, 1993; Lee, 1992). DeLong(1987)은 의복이미지가 의복의 전체 형태에 대한 지각, 전체와 부분의 관계에 의한 지각 등으로 분리되어진다고 하였으며, Chung과 Rhee(1992)은 의복이미지는 의복스타일의 분류 기준이 될 수 있다고 하였다.

의복을 통해서 전달되는 느낌들은 의복 이미지를 형성하며 흔히 의복 이미지를 표현하는 요소로 남성적, 스포티, 캐주얼, 직선적, 활동적과 같은 남성적 이미지와 여성적, 곡선적, 성숙한, 단정한 등 여성적 이미지로 대변하기도 하며 상반되는 이미지 요소를 적용하여 구분하기도 한다. 이러한 시각적 이미지 연구는 주관적이지만 종합적인 지식 가치로써, 의복 착용자의 욕구 충족을 위해 매우 중요한 것이라 생

각된다. 의복이미지에 대한 연구를 살펴보면, Kim과 Rim(1989)은 정장형-캐주얼형, 고전적-현대적, 여성적-남성적, 젊음-화려한 등의 4가지 요인으로 구분하였으며, Lee(1992)은 남성적-여성적, 단순한-장식적, 전원적-도회적의 6개의 요인으로 제시하였다. Jang(1993)은 혁신-보수, 신체 매력성, 캐주얼-포멀, 남성-여성 등 4가지 요인으로 이미지를 제시하였다. 또한 Lee(1995)는 수수한-화려한, 현대적-고전적, 여성적-남성적으로 이미지를 구분하여 연구하였으며, Kim과 Kim(2004)은 중년층 여성의 의복이미지를 우아한, 고급스러운, 도시적인, 세련된, 발달한, 지적인, 날씬한, 단정 깔끔한, 귀여운, 남과 비슷한, 청순한, 풍만한 등의 13개 요인으로 분류하여 연구하였으나 최근 Son (2009)의 중년의복에 대한 의복추구이미지 연구에서는 고급스러워 보이는, 젊어 보이는, 세련된, 개성적인, 남성적인, 프로페셔널한, 지적인, 활동적인, 유행에 앞서나가는, 눈에 띄는, 따뜻한, 부드러운, 품위 있는, 젊음, 단정한, 수수하고 무난한 등 16개의 문항으로 구성하기도 하였다.

본 연구에서는 Son(2009)의 선행연구에서 사용된 문항들 중 10대 청소년에게 적절한 문항을 선택하고, 연구자가 추가하거나 용어를 바꿔 20개 문항으로 구성하였다. 의복 실물 대신 일러스트화를 제시해 느끼는 이미지를 의복의 감성이미지로 파악하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구대상 및 시기

본 연구의 조사대상은 C시에 소재한 중고등학교 재학생 625명을 대상으로 2010년 5월 중에 설문지를 배부하였으며, 수집된 자료 중 답안내용이 불성실한 54부를 제외한 571부를 최종분석에 이용하였다. 연령별로는 중학생 267명(46.8%), 고등학생 304명(53.2%)이었고 성별로는 남자 261명(45.7%), 여자 310명( 54.3%)이었다.

#### 2. 측정도구

측정도구는 선행연구(Son, 2009; Shim, 2006; Jang, 2008; Choi, 2009)를 참조하여 연구자가 수정 보완하였다. 설문내용은 조사대상자의 일반적 특성, T셔츠의 구매

처와 구매가격대, 구매 시 선호문양과 중요도 등 구매태도, 민화에 대한 관심도와 민화활용제품 선호도, 예(禮)자를 적용한 T셔츠의 선호도 및 예자의 문양이나 위치 선호도, 민화활용의복제품에 대한 생각, T셔츠에 대해 느끼는 의복이미지에 대한 것으로 구성하였다. 의복 이미지는 의복에 대한 지각을 수량화하여 파악하는 것으로 7분 의미미분척도를 사용하였다.

예자도의 문양을 적용한 T셔츠의 선호도와 감성 이미지를 파악하기 위해 컴퓨터 그래픽 툴을 이용하여 글씨체, 색상, 문양위치를 달리한 자극물을 제시하였다. 글씨체의 종류는 ‘예’자 외각을 직각과 곡선의 형태로 변형한 곡선체와 직선체로 된 ‘예’자를 각각 제시하였다. 색상별로는 직선체인 ‘예’자의 내부를 오방색으로 표현된 그림과 흑색의 그림이 없는 글자로 구분하여 제시하였다. 문양위치는 T셔츠의 중앙, 위, 아래, 소매, 무관 등 5가지로 구분하여 선호도를 조사하였다.

이미지에 대한 선호도를 알아보기 위해 오방색으로 채색된 효제도 문양이 그려진 ‘예’자 의 외각을 직각과 곡선의 형태로 변형하여 직선체와 곡선체로 각각 제시하고 20개의 형용사 쌍에 대한 감성이미지를 평가하였다.

### 3. 자료분석

수집한 조사자료는 SPSS 17.0을 이용하여 전 문항에 대해 빈도분석과 기술통계를 산출하였고 자극물에 대한 감성 이미지를 비슷한 특성으로 묶기 위해 요인분석을 하였다. 성과 연령에 따른 T셔츠의 구매특성과 T셔츠 구매 시 디자인적 요소의 중요성, 민화에 대한 태도, 제시된 예자의 글씨체, 색상, 문양위치에 대한 선호도를 알아보기 위해 교차분석과 t-test를 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 청소년 T셔츠의 구매특성

#### 1) T셔츠 구매 장소

일반적으로 T셔츠를 구매하는 장소에 대해 복수 질문한 결과 중고등학생들이 T셔츠를 가장 많이 이용하는 구매처는 TV홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 비중이 25.6%로 가장 높았고, 패션브랜드 직영점(21.7%)과 아울렛/ 대형할인마트(20.3%), 동대

문/재래시장/보세상가(11.8%), 백화점(11.7%), 수입브랜드매장(6.5%), 면세점(2.4%)의 순으로 나타나, 오프라인보다 TV나 온라인쇼핑을 더 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 그러나 여고생을 대상으로 한 Yoon(2007)의 연구에서는 온라인보다 오프라인 의류매장 이용 빈도가 높았고, 특히 백화점과 의류 도매상가 이용 빈도가 가장 높은 것으로 나타난 것과 비교하면 최근 인터넷 쇼핑몰 이용률이 증가하고 위험지각인 낮은 T셔츠 구매는 쇼핑시간이 부족한 청소년들에게 온라인 구매가 유용했기 때문으로 생각된다.

<Table 1>에 나타난 바와 같이 연령에 따른 구매 장소의 차이는 백화점, 보세상가, 대형할인마트, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰에서 중학생과 고등학생들의 구매여부가 유의한 차이를 보였으며, 성에 따라서는 보세상가와 TV홈쇼핑을 제외한 모든 장소에서 유의한 차이를 보였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 연령에 따라서는 중학생이 고등학생보다 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑을 이용하는 빈도가 높았으며, 고등학생이 중학생보다 보세상가, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 빈도가 높았다. 성에 따라서는 남학생이 여학생보다 백화점, 대형마트, 아울렛, 수입매장, 면세점을 이용하는 빈도가 높았고, 여학생은 인터넷 쇼핑몰이나 브랜드전문점을 이용하는 빈도가 높았다.

## 2) T셔츠 구매가격

청소년이 주로 구매하는 T셔츠 가격대는 1~3만원대의 제품을 구매하는 비중이 66.9%로 가장 높은 것을 알 수 있으며, 3만원~5만원(19.4%), 1만원 이하(10.5%), 5만원~7만원(2.3%), 7만원~9만원(.5%), 9만원 이상(0.4%)의 순으로 나타났다(Table 2 참조). 한세화(2003)의 연구에서 2만5천원~5만원대의 제품 구매 비중이 가장 높았으며 1만원~2만5천원, 5만원~7만5천원, 1만원 이하의 순으로 나타난 것과 유사한 결과를 보였다. 청바지의 경우는 3만원~5만원대가 가장 높았으며, 정장은 10만원~20만원대가 가장 구매율이 높은 것과 비교하면 T셔츠가 다른 아이템보다 전반적으로 구매가격대가 낮은 것을 알 수 있다. T셔츠 구매가격대는 성에 따라 유의한 차이를 보여 남학생은 여학생보다 3만원 이상 고가의 T셔츠를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이처럼 남학생이 여학생보다 고가의 T셔츠를 더 많이 구매하는 것은 남학생은 백화점이나 대형마트에서 구입하는 반면, 여학생의 경우 인터넷쇼핑몰에서 많이 구매한다는 <Table 1>의 결과와 일맥상통함을 알 수 있다.

## 3) T셔츠 구매 시 디자인 요소의 중요도

T셔츠를 구매할 때 디자인적 요소에 대해 중요하게 생각하는 정도는 형태(4.40)를 가장 중요하게

(Table 1) T-shirt place of purchase Frequency(expected frequency)

Place of purchase	Age			Gender		
	Middle School Students	High School Students	$\chi^2$	male	female	$\chi^2$
Department	108(87.4)	79(99.6)	13.50***	97(85.5)	90(101.5)	4.26*
Dongdaemun / Street Markets / Bonded Commercial	32(45.8)	66(52.2)	9.46***	41(44.8)	57(53.2)	0.72
Large discount stores	80(67.3)	64(76.7)	5.98***	79(65.8)	65(78.2)	6.50**
TV shopping	14(9.4)	6(10.6)	4.50*	9(9.1)	11(10.9)	0.00
Internet shopping	172(183.3)	220(208.7)	4.17*	163(179.2)	229(212.8)	8.59**
Brand specialty stores	170(162.7)	178(185.3)	1.56	146(159.1)	202(188.9)	5.06*
Outlet	89(84.6)	92(96.4)	0.61	100(82.7)	81(98.3)	9.72***
Import store	46(48.6)	58(55.4)	0.33	66(47.5)	38(56.5)	16.15***
Duty-free shop	19(17.8)	19(20.2)	0.17	24(17.4)	14(20.5)	4.99*

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ (Multiple answers possible)

고려하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 색상(4.32), 문양(4.02), 재질(4.01)의 순으로 나타나 모든 디자인 요소를 고르게 중시함을 알 수 있다. 연령에 따라서 색상 요소의 중요도가 유의한 차이를 보였으며, 고등학생이 중학생보다 색상을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 성에 따라서는 모든 디자인 요소에서 남녀간 유의한 차이를 보여 색상, 문양, 여남학생의 경우 편리성을 중시한다는 Kim(2007)연구결과로 유추해볼 때 여학생들이 남학생보다 디자인요소를 더 중시함을 알 수 있다.

T셔츠 구매 시 선호문양에 대해서는 글자를 선호하는 비율이 48.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 추상그림(16.1%), 문양 없는 것(11.1%), 동물(2.1%), 식물(0.5%)의 순으로 나타났다. T셔츠 문양선호도는 성, 연령에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

## 2. 청소년의 민화에 대한 태도

청소년의 민화에 대한 태도를 조사한 결과, 대부분 보통 이하로 저조하게 나타났으며, 민화를 잘 안다(2.47), 민화에 관심이 있다(2.42), 민화를 선호한다(2.38), 민화활용 제품을 선호한다(2.26)의 순으로 나타나 민화를 알고 관심은 다소 있으나, 민화자체와 활용제품 선호도는 매우 낮았다. 연령에 따라서는 '민화활용제품을 선호한다', '민화에 관심있다', '민화를 선호한다'의 항목에서 고등학생이 중학생보다 더 호감을 갖는 것으로 나타났으며, 성별에 따라서는 '민화에 관심있다', '민화를 선호한다'의 항목에서 여학생이 남학생보다 더 호감을 갖는 것으로 나타났다(Table 4 참조). 이러한 결과를 통해 민화에 대한 교육과 홍보의 필요성이 대두되며, 특히 민화활용제품 선호도가 가장 낮게 나타나 민화활용 제품을 선호하도록 제품을 개발할 필요성이 요구된다고 하겠다. 또한 선호모양, 디자인 중요도에 연령, 성별차이가 있으므로 이를 반영한 디

〈Table 2〉 Purchase price of the T-shirt

frequency(expected frequency)

Division		Purchase Price				χ <sup>2</sup>
		less than 10,000won	10,000~30,000wo n	30,000~50,000wo n	more than 50,000won	
age	Middle School Students	26(28.1)	181(78.6)	48(51.9)	12(8.4)	3.76
	high School Students	34(31.9)	201(203.4)	63(59.1)	8(9.6)	
gender	male	25(27.4)	158(174.6)	64(50.7)	14(8.2)	17.15***
	female	35(32.6)	224 (207.4)	47(60.3)	4(9.8)	
Total		60(10.5)	382(66.9)	111(19.4)	18(3.2)	571(100)

\*\*\*p<0.001

〈Table 3〉 T-shirt orders of importance for design elements

M(SD)

Design elements	Age			Gender			Total
	Middle School Students	High School Student	t	Male	Female	t	
Color	4.25(.79)	4.38(.70)	-2.03*	4.18(.85)	4.43(.63)	-4.12***	4.32(.75)
Textile Pattern	3.99(.91)	4.05(.80)	-0.75	3.88(.96)	4.14(.73)	-3.65***	4.02(.85)
Figure	4.42(.77)	4.39(.73)	0.33	4.29(.87)	4.50(.62)	-3.34***	4.40(.75)
Material	3.99(.83)	4.02(.85)	-0.43	3.93(.94)	4.08(.75)	-2.13*	4.01(.84)

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

자인 개발도 필요하다. 대학생을 대상으로 민화 문양 소재의 선호도 차이를 연구한 Kweon(2011)에서는 대학생들은 민화 문양 중 화조도를 가장 선호하였으며 성별에 따라서 여학생은 연화도, 반타도, 춘향전도와 같은 여성적 성향을 지닌 문양을 선호하였고 남학생은 남성적 성향을 표현한 사신도, 삼국지도, 수호전도, 기갑반도를 선호하는 것으로 나타나 남녀에 따라 의복에 응용할 문양을 달리해야 함을 시사하고 있다.

### 3. 예자 문양 T셔츠에 대한 인식과 선호도

#### 1) 예자 문양 T셔츠에 대한 인식

예자를 활용한 T셔츠에 대한 인식을 살펴본 결과, 민화를 활용한 T셔츠가 전통적이라는 인식이 높았고 '사고 싶다'라는 인식이 가장 낮았다. T셔츠에 대한 인식의 연령별

차이를 분석한 결과, '사고 싶다', '좋아한다', '실용적이다', 'T셔츠에 어울리는 문양이다'의 항목에서 차이를 나타냈으며, 고등학생이 중학생보다 예자도 T셔츠에 대해 긍정적으로 인식하는 경향을 보였다.

예자를 활용한 T셔츠에 대한 인식의 성별 차이를 분석한 결과는 전통적이라는 항목을 제외한 모든 항목에서 차이를 나타냈으며, 여학생이 남학생보다 더 긍정적으로 인식하였다. 즉, 예자를 활용한 T셔츠에 대한 인식은 남자보다 여자가, 고등학생보다 중학생인 경우가 더 긍정적인 태도를 나타내었다. 예자도 T셔츠가 전통적이라는 인식은 성과 연령에 관계없이 가장 높은 점수로 평가되었다 (Table 5 참조). 이는 우리 겨레의 미의식과 정감이 가치적으로 표현된 민화의 전통적인 특성이 잘 반영되었기 때문으로 해석해 볼 수 있다.

(Table 4) Attitude to folk painting

M(SD)

Attitude to folk painting	Age			Gender			Total
	Middle School Students	High School Student	t	Male	Female	t	
Well know folk painting	2.43(.95)	2.51(.89)	-1.028	2.43(1.03)	2.51(.82)	-1.05	2.47(.92)
Folkpainting are interested in	2.33(.98)	2.50(.92)	-2.192*	2.22(.96)	2.58(.91)	-4.61***	2.42(.95)
Folk painting prefer	2.29(1.03)	2.46(.86)	-2.169*	2.28(.97)	2.47(.92)	-2.42*	2.38(.95)
Folk painting prefer to utilize products	2.14(.89)	2.37(.92)	-2.926**	2.24(.96)	2.28(.87)	-0.47	2.26(.91)

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

(Table 5) Awareness of T-shirt utilizing yeja

M(SD)

Awareness of T-shirt utilizing yeja	Age			Gendet			Total
	Middle school student	High school student	t	Male	Female	t	
Prefer	2.23(.94)	2.39(.88)	-2.05*	2.16(.93)	2.45(.88)	-3.764***	2.32(.91)
Decorate	2.55(1.23)	2.75(1.14)	-1.94	2.47(1.23)	2.82(1.12)	-3.54***	2.66(1.18)
Buy	1.85(.85)	2.04(.90)	-2.59**	1.83(.87)	2.05(.87)	-3.01**	1.95(.88)
Practical	2.36(1.00)	2.52(.94)	-1.97*	2.33(1.03)	2.55(.90)	-2.70**	2.45(.97)
Harmony T-shirt	2.22(1.00)	2.42(.91)	-2.46*	2.09(.93)	2.53(.94)	-5.58***	2.33(.96)
Traditional	3.73(1.00)	3.80(.93)	-0.81	3.68(1.09)	3.84(.83)	-1.90	3.77(.96)
Works excellent	2.80(1.04)	2.97(1.05)	-1.93	2.72(1.15)	3.03(.93)	-3.55***	2.89(1.05)

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$



2) 예자의 글씨체 선호도

예자 글씨체 선호도를 조사한 결과, 직선체를 선호하는 경우는 22.8%, 곡선체를 선호하는 경우는 77.2%로 나타나서 직선체보다 곡선체를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성과 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 연령별로는 고등학생이 중학생보다 곡선체를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 성별로는 남학생이 여학생보다 곡선체를 더 선호하는 것으로 나타났다(Table 6 참조).

3) 예자체 색상 선호도

예자체 색상 선호도를 파악하기 위해 민화 전통색상인 오방색과 현대적 느낌을 나타내는 무채색의 두 가지 색상의 예자체에 대한 선호도를 조사하였다. 오방색을 선호하는 경우는 40.1%, 흑백의 무채색을 선호하는 경우는 59.9%로 나타나서 오방색보다 흑색의 선호도가 다소 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 성에 따라 유의한 차이를

보였다. 즉, 남학생은 여학생보다 무채색을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 여학생은 오방색과 무채색을 선호하는 비중이 비슷한 것으로 나타났다(Table 7 참조). 성에 따라 색에 대한 선호도가 다른 것은 Maeng(2008)의 연구와 에서도 밝혀진 것처럼 자기표현욕구와 패션관심도에 영향을 주는 요인으로 의복을 통하여 자신을 표현하려는 의도를 반영한다 볼 수 있다.

4) 예자체 문양 위치 선호도

오방색 직선체 예자 문양을 T셔츠의 중앙, 위, 아래, 소매, 무관의 5곳으로 위치를 달리하여 선호도를 조사한 결과 위쪽(192%), 중앙(189%), 아래(109%)를 선호하였다. 가장 많이 선호한 위, 중앙 그리고 아래의 세 위치만을 대상으로 선호도 차이를 분석한 결과, 성별에 따라서만 차이를 나타내어, 여자가 남자보다 아래 위치를 선호하는 것을 알 수 있었다(Table 8 참조).

〈Table 6〉 Preferences of Yeja letters-pattern n(%)

Letters-pattern	Age		Gender		Total
	middle school student	high school student	male	female	
Straight	77(59.2)	53(40.8)	31(23.8)	99(76.2)	130(100.0)
Curve	190(43.1)	251(56.9)	230(52.2)	211(47.8)	441(100.0)
$\chi^2$	10.52***		32.42***		

\*\*\* $p<0.001$

〈Table 7〉 Preferences of Yeja color n(%)

Color	Age		Gender		Total
	middle school student	high school student	male	female	
Traditional obang five color	109(47.6)	120(52.4)	79(34.5)	150(65.5)	229(100.0)
Black	158(46.2)	184(53.8)	182(53.2)	160(46.8)	342(100.0)
$\chi^2$	0.11		19.37***		

\*\*\* $p<0.001$

〈Table 8〉 Preference of location patterns for Yeja n(%)

Located	Age		Gender		Total
	middle school student	high school student	male	female	
Center	93(49.2)	96(50.8)	95(50.3)	94(49.7)	189(100.0)
Up	91(47.4)	101(52.6)	90(46.9)	102(53.1)	192(100.0)
Down	40(36.7)	69(63.3)	37(33.9)	72(66.1)	109(100.0)
$\chi^2$	4.72		7.74*		

\* $p<0.05$

〈Table 9〉 Clothing Image for Yeja Textile Pattern T-shirts

M(SD)

Clothing Image	Age			Gender			total
	Middle School Students	High School Student	t	male	female	t	
pretty	3.89(1.60)	3.29(1.39)	4.79***	3.58(1.60)	3.57(1.45)	0.09	3.57(1.52)
unique	2.49(1.28)	2.30(1.17)	1.83	2.48(1.39)	2.31(1.06)	1.65	2.39(1.23)
the latest style	5.20(1.31)	5.01(1.15)	1.82	5.14(1.27)	5.07(1.21)	0.67	5.10(1.23)
showy	2.54(1.37)	2.36(1.22)	1.72	2.44(1.38)	2.44(1.22)	0.04	2.44(1.29)
individually	2.78(1.36)	2.43(1.27)	3.21***	2.60(1.43)	2.58(1.23)	0.17	2.59(1.32)
colorful	2.52(1.36)	2.30(1.33)	1.93	2.55(1.49)	2.28(1.20)	2.40*	2.40(1.35)
cool	5.02(1.45)	5.11(1.29)	-0.74	5.08(1.43)	5.05(1.31)	0.24	5.07(1.37)
extreme changes	3.28(1.36)	3.25(1.20)	0.27	3.27(1.38)	3.25(1.19)	0.21	3.26(1.28)
stable	4.36(1.42)	4.26(1.13)	0.92	4.22(1.33)	4.38(1.22)	-1.53	4.31(1.27)
sporty	4.49(1.40)	4.61(1.30)	-1.06	4.33(1.30)	4.74(1.36)	-3.74***	4.55(1.35)
sophisticated	4.49(1.61)	4.00(1.45)	3.84***	4.35(1.57)	4.13(1.51)	1.73	4.23(1.54)
look younger	5.43(1.28)	5.37(1.02)	0.54	5.39(1.24)	5.41(1.07)	-0.20	5.40(1.15)
casual	5.06(1.37)	4.79(1.32)	2.40*	4.83(1.40)	4.98(1.30)	-1.35	4.91(1.35)
light	3.79(1.58)	3.77(1.34)	0.12	3.83(1.57)	3.73(1.35)	0.83	3.78(1.45)
feminine	3.37(1.49)	3.19(1.27)	1.54	3.34(1.49)	3.22(1.28)	0.98	3.28(1.38)
pure	4.08(1.38)	3.91(1.11)	1.67	3.93(1.29)	4.04(1.21)	-1.00	3.99(1.25)
active	3.87(1.38)	3.89(1.31)	-0.20	3.94(1.45)	3.83(1.24)	0.99	3.88(1.34)
cheerful	3.90(1.48)	3.73(1.27)	1.51	3.81(1.42)	3.81(1.34)	0.01	3.81(1.38)
simple	4.79(1.36)	4.89(1.11)	-1.00	4.78(1.34)	4.90(1.13)	-1.17	4.84(1.23)
soft	3.65(1.25)	3.50(.96)	1.66	3.66(1.24)	3.49(.98)	1.84	3.57(1.11)

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$ 

#### 4. 예자 문양 T셔츠에 대한 감성 이미지

##### 1) 예자 문양 T셔츠에 대한 감성이미지 평가

예자 문양 T셔츠에 대한 감성이미지를 조사한 결과 전체적으로 최신풍의, 차가운, 스포티한, 어려보이는, 캐주얼한 이미지 점수가 높았고 독특한, 화려한, 눈에 띄는 이미지에 대해서는 낮게 평가하였다. 예자 문양 T셔츠의 감성이미지는 연령과 성별에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 연령에 따라서는 예쁜-예쁘지 않은, 개성적인-개성없는, 세련된-촌스러운, 캐주얼한-캐주얼하지 않은의 항목에서 차이를 나타내어 중학생이 고등학생보다 더 예쁘고 개성적이며 세련되고 캐주얼하게 인식하는 것으로 나타났

다. 성별에 따라서는 화려한-수수한, 스포티한-스포티하지 않은의 항목에서 차이를 나타내었으며 남자가 여자보다 더 화려하게 인식하고 여자가 남자보다 스포티하게 인식하는 것으로 나타났다(Table 9).

##### 2) 예자 문양 T셔츠에 대한 감성 이미지 요인분석

예자 문양 T셔츠에 대한 감성 이미지 구성 요인을 파악하기 위해 주성분 분석방법을 사용하고 Varimax 방법에 의한 직교회전을 실시하여 요인분석한 결과, 총 5개의 요인이 도출되었으며 총설명력은 63.6%로 나타났다(Table 10 참조).

요인1은 최신풍의-옛스러운, 캐주얼한-캐주얼하지 않은, 어려보이는-나이들어보이는, 세련된-촌스러운

<Table 10> Factor analysis of Clothing image on a yeja pattern T-shirt

	factor	factor loadings	eigen value	ative variance	cummulative variance
factor 1: Refinement	the latest style - old style	.795	3.28	16.46	16.46
	casual - casual is not	.780			
	look younger - look oldere	.760			
	sophisticated - hick	.753			
	pretty - not pretty	.664			
factor 2: Individuality	showy- inconspicuous	.860	3.23	16.17	32.58
	unique- common	.823			
	individually - blenderized	.810			
factor 3: Feminine	colorful - conservative	.793	2.55	12.73	45.31
	light - dark	.739			
	cheerful - heavy	.722			
	soft - hard	.673			
factor 4: Stability	feminine- manly	.621	1.96	9.79	55.09
	stable - unstable	.737			
	simple - complex	.727			
factor 5: Activity	pure - dirty	.658	1.70	8.51	63.61
	extreme changes-monotonous	.590			
	active - tranquil	.589			
	cool - warm	.582			
	sporty - is not sporty	.518			

의 5개 항목으로 구성되어, ‘세련미’로 명명하였으며 (설명력 16.46%), 요인2는 눈에 띄는-눈에 띄지 않은, 독특한-평범한, 개성적인-개성없는, 화려한- 수수한 의 4개 항목으로 구성되어, ‘개성미’로 명명하였다 (설명력 16.17%). 요인3은 밝은-어두운, 경쾌한-무거운, 부드러운-딱딱한, 여성적인-남성적인의 4개 항목으로 구성되어 ‘여성미’로 명명하였으며(설명력, 12.73%), 요인4는 안정된-불안정한, 단순한-복잡한, 깨끗한-지저분한의 3개 항목으로 구성되어 ‘안정미’로 명명하였다(설명력, 9.79%). 요인5는 변화가 심한-단조로운, 활동적인-차분한, 차가운-따뜻한, 스포티한-스포츠하지 않은의 4개 항목으로 구성되어 ‘활동미’로 명명하였다(설명력, 8.51%).

3) 예자 문양 T셔츠에 대한 요인별 감성이미지

직선체로 된 예자 문양 T셔츠에 대한 감성이미지 요인별 인식을 조사한 결과, 세련미(4.91), 안정미(4.41), 활동미(4.36), 여성미(3.87), 개성미(2.53)의 순으로 나타나 세련미와 안정미, 활동미를 높게 평가하였으나 여성미와 개

성미는 낮게 평가하였다. 이러한 경향은 성별에 따라서는 유의한 차이를 나타내지 않았으나 연령에 따라서는 세련미와 개성미에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 직선체 글자 문양에 대해 중학생이 고등학생보다 세련미와 개성미를 더 높게 평가하였다(Table 11 참조).

4) 곡선체 예자 문양에 대한 감성이미지 요인별 인식

곡선체로 된 예자 문양에 대한 감성이미지 요인별 인식을 조사한 결과 세련미(4.38), 안정미(4.36), 활동미(4.03), 여성미(3.35), 개성미(2.38)의 순으로 나타나 세련되고 안정감을 높게 평가하였으나 여성미와 개성미는 낮게 평가하였다. 이러한 경향은 성과 연령에 따라 유의한 차이를 나타내었는데, 연령에 따라서는 세련미, 개성미, 그리고 여성미에서 차이를 나타내어 중학생이 고등학생보다 더 세련되고 개성있고 여성적인 것으로 평가하였다. 성별에 따라서는 안정미에 대해서만 차이를 보여 여학생이 남학생보다 더 안정성이 있는 것으로 인식하였다(Table 12 참조).

〈Table 11〉 factors rated clothing image of straight scripts

M(SD)

Clothing Image	Age			Gender			Total
	Middle School Students	High School Student	t	male	female	t	
Refinement	5.05(1.20)	4.78(1.07)	2.92**	4.97(1.22)	4.85(1.06)	1.33	4.91(1.14)
Individuality	2.64(1.18)	2.43(1.19)	2.07*	2.55(1.28)	2.51(1.10)	0.40	2.53(1.19)
Feminine	3.85(1.32)	3.88(1.12)	-0.21	3.93(1.29)	3.81(1.15)	1.23	3.87(1.22)
Stability	4.47(1.30)	4.35(1.05)	1.15	4.37(1.23)	4.44(1.12)	-0.71	4.41(1.17)
Activity	4.30(.98)	4.40(.94)	-1.27	4.35(1.03)	4.36(.89)	-0.21	4.36(.96)

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ 

〈Table 12〉 Factors rated clothing image of curve scripts

M(SD)

Clothing Image	Age			Gender			total
	Middle School Students	High School Student	t	male	female	t	
Refinement	4.58(1.31)	4.21(1.09)	3.61***	4.34(1.23)	4.41(1.19)	-0.73	4.38(1.21)
Individuality	2.53(1.26)	2.26(1.25)	2.55*	2.49(1.45)	2.30(1.07)	1.83	2.38(1.26)
Feminine	3.50(1.17)	3.22(.89)	3.26***	3.39(1.11)	3.32(.99)	0.77	3.35(1.04)
Stability	4.36(1.26)	4.36(1.00)	0.01	4.25(1.12)	4.44(1.13)	-2.00*	4.36(1.13)
Activity	4.03(.99)	4.02(.89)	0.04	3.97(1.01)	4.08(.87)	-1.42	4.03(0.94)

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$ 

〈Table 13〉 Age differences in clothing image by letter-script

M(SD)

Clothing Image	total			middle school student		t	high school student		t
	straight	curve	t	straight	curve		straight	curve	
Individuality	2.53(1.19)	2.38(1.26)	3.08**	2.64(1.18)	2.53(1.26)	1.55	2.43(1.19)	2.26(1.25)	2.82**
Feminine	3.87(1.22)	3.35(1.04)	11.04***	3.85(1.17)	3.50(1.32)	4.88***	3.88(0.89)	3.22(1.12)	11.07***
Stability	4.41(1.17)	4.36(1.13)	1.00	4.47(1.30)	4.36(1.26)	1.42	4.35(1.04)	4.36(1.00)	0.03
Activity	4.36(0.96)	4.03(0.94)	8.74***	4.30(0.98)	4.03(1.00)	4.90***	4.40(0.94)	4.02(0.89)	7.43***

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ 

## 5) 글씨체에 따른 감성이미지의 차이

직선체와 곡선체에 따른 감성이미지의 차이를 살펴본 결과 안정미를 제외한 모든 영역에서 유의한 차이가 나타나 직선체가 곡선체보다 세련미, 개성미, 여성미, 활동미에서 높이 평가받았다. 연령별로 글씨체에 따른 감성이미지 차이를 분석한 결과 중학생집단은 세련미, 여성미, 활동미에서 유의한 차이를 보여 직선체가 더 세련되고 여성스러우며 활동적인 감성이미지로 평가하였다. 고등학생

집단은 안정미를 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 보여 직선체가 더 세련되며 개성 있고 여성스러우며 활동적이라고 평가하여 중고등학생 모두 직선체가 곡선체보다 세련미, 여성미, 활동미를 높다고 평가하였다(Table 13 참조).

성별로 글씨체에 따른 감성이미지를 평가한 결과, 남학생집단은 세련미, 여성미, 활동미 요인에서 유의한 차이를 보여 직선체가 곡선체보다 더 세련되고 여성스러우며 활동적인 것으로 평가하였고 여학생

〈Table 14〉 Gender differences in clothing image by letter-script

M(SD)

Clothing Image	female		t	female		t
	straight	curve		straight	curve	
Refinement	4.97(1.22)	4.34(1.23)	9.46***	4.85(1.06)	4.42(1.19)	9.26***
Individuality	2.55(1.28)	2.49(1.45)	0.71	2.51(1.10)	2.30(1.07)	4.34***
Feminine	3.93(1.11)	3.39(1.29)	7.17***	3.81(0.99)	3.32(1.15)	8.55***
Stability	4.37(1.23)	4.25(1.12)	1.44	4.44(1.12)	4.44(1.13)	-0.07
activity	4.35(1.03)	3.97(1.01)	6.09***	4.36(0.89)	4.07(0.87)	6.34***

\*\*\**p*<0.001

집단은 안전미를 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 보여 직선체가 세련되고 개성이 있으며 여성적이고 활동미가 높은 것으로 평가하였다(Table 14 참조).

이상을 종합해보면 예(禮)의 글씨체 종류, 성별, 연령별로 감성이미지 평가에서 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 민화 효제도의 문양 중 예(禮)자를 청소년이 즐겨 입는 T셔츠의 문자모티브로 활용하기 위하여 청소년을 대상으로 T셔츠 구매특성과 효제문자도 예(禮)자를 활용한 T셔츠의 선호도와 감성이미지를 분석하였다. 본 연구를 통해 얻어진 결과는 다음과 같다.

청소년의 T셔츠를 구매특성 중 구매 장소는 TV홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났고, 구매가격대는 1~3만원대의 제품을 구매하는 비중이 가장 높았으며, T셔츠 구매 시 중요시 여기는 디자인적 요소에 대해서는 형태, 색상, 문양, 재질의 순으로, 모든 디자인 요소를 고르게 중시함을 알 수 있었다.

청소년의 민화에 대한 태도는 대부분 보통 이하로 저조하게 나타났으며 민화를 알고 관심은 다소 있으나 민화자체와 활용제품 선호도는 매우 낮았다. 민화에 대해서는 고등학생이 중학생보다 더 호감을 갖고 있었고 여학생이 남학생보다 더 호감을 갖는 것으로 나타났다.

예자 글씨체 선호도는 직선체보다 곡선체를 선호하였고, 예자 색상 선호도는 오방색보다 무채색을 선호하였으며, 예자 문양 위치에 대해서는 대체적으로 위쪽을 선호하였다. 글씨체, 색상, 글씨 위치에 대한 선호도는 연령과 성에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다.

예자 활용 T셔츠에 대한 인식을 보면 민화를 활용한 T셔츠가 전통적이라고 인식하였으나 선호도나 구매 의도는 낮았고 예자도 T셔츠에 대한 인식은 연령과 성에 따라 부분적으로 유의한 차이를 나타내었다.

예자 문양 T셔츠의 감성이미지는 전체적으로 최신평의, 차가운, 스포티한, 어려보이는, 케주얼한 이미지 점수가 높았다. 감성이미지를 요인분석한 결과, 세련미, 개성미, 여성미, 안정미, 그리고 활동미의 총 5개 요인으로 도출되었고 글씨체에 따라 세련미, 개성미, 여성미, 활동미 요인에서 글씨체에 따른 감성이미지에 유의한 차이를 보였다. 또한 예자 문양 T셔츠에 대한 감성이미지도 성별과 연령에 따라서 유의한 차이를 보였다.

민화 효제도 문양을 청소년이 즐겨 입는 T셔츠의 문자모티브로 활용하기 위하여 문자도의 선호도와 감성이미지를 파악한 결과, 본 연구에 참여한 중고등학생은 민화에 대한 관심은 아직 저조하였으나 민화를 활용한 T셔츠를 여학생과 고등학생이 남학생과 중학생보다 더 선호하는 것을 알 수 있었다. T셔츠의 선호문양으로 다른 문양보다도 문자문양을 선호하였으며, 곡선체의 흑색을 선호하였고 위쪽에 문양이 위치하는 것을 선호하였으므로 T셔츠 제품에 반영할 필요가 있다고 생각된다. 예자 문양 글씨체가 곡선체보다는 직선체인 경우 더 세련되고 개성 있으며 여성적인 것으로 인식함으로써 문양에 대한 감성 이미지가 나쁘지 않음을 알 수 있었다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 민화 효제도 문양을 청소년이 즐겨 입는 T셔츠의 문자모티브로 활용하는 것은 민화에 대한 관심과 이해가 부족한 청소년들에게 민화에 대한 교육과 정보를 제공하는 좋은 계기가 될 것이라 유추해 볼 수 있다. 특히 예(禮)자도는 하늘의 이치와 부모와 자식 간에 지켜야 할 약속을 강조하고 있어 이를 청소년이 즐겨 입는 T셔츠에 문자모티브를 활용하여 교육적 효과를 얻는 것은 의미있는 일이므로 전통민화의 디자인적 요소를 응용한 새

로운 패션 상품개발이 필요하다.

**주제어:** 티셔츠, 효제문자, 문양, 감성이미지, 선호도

## REFERENCES

- Cho, J. E.(2004). A study on Hyoje-do of folk painting in the latter half of Chosun dynasty-The expressive style and educational content-, Unpublished master thesis, Sookmung Women's University, Korea.
- Cho, J. K.(1981). Korean painting introduction: Joseon dynasty folktale. Seoul : Ind Yegyeong.
- Cho, J. L. & Kim, C. H.(1980). Joseon dynasty folktale(The first volume). Seoul : Ind Yegyeong.
- Choi, J. R.(2009). Image analysis of the color and style of clothes. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Korea.
- Choy, J. S.(2000). A study on the Bibeack-seo, in the late period of Choson dynasty : Focused on the transition from the Hyoje-do to the leather-brush paintings. Unpublished master thesis, HongIk university, Korea.
- Chung, I. H. & Rhee E. Y.(1992). Their constructing factors and evaluative dimensions = A study on clothing images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 471-483.
- DeLong, M. R.(1987). The way we look.: a framework for visual analysis of dress(Iowa : Iowa State University Press, 1987). Geum Key Sook translated(1997). Seoul: Ism.
- Doosan Encyclopedia.(2013). Retrieved in May. 20, 2013. from <http://www.doopedia.co.kr>.
- Han, J. S.(2007). A study on make-up design to apply folk drawing - painting of flowers and birds, *Journal of the Korean Society of Make-up Design*,8(1), 49-68.
- Han, S. H.(2003). A study on clothing purchase behavior by preferring of retailing stores. Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Hong, B. S. & Jung, M. K.(1993). A study on the constructing factors of the female suit image. *Journal of the Korean society of costumes*, 20, 73-82.
- Jang, E. Y.(1993). A study on a clothing selection process model using images of clothing merchandise. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Korea.
- Jang, J. S.(2008). A effect on the clothing purchasing behavior of female high school students through fashion lifestyle and star marketing. Unpublished master thesis, Sookmung Women's University, Korea.
- Jeon, T. S.(2002). According to the information and communication revolution in the humanities, culture and the arts and cultural industries for the mutual development of the specification. *Mental Cultural Studies* 25(4), Academy of Korean Studies.
- Jung, M. K.(1993). Suite of factors and changes in the configuration of the image of women in the study trends. Unpublished doctoral dissertation, Chung Ang University, Korea.
- Jung, J. S.(2011). Using patterns that appeared on blue and white porcelain in the Joseon dynasty for the development of T-shirt textile designs. *Journal of korean society of design science*, 24(3), 1-9.
- Ko, M. K.(2005). Study on the design of knitwears applying "Moonjado" which is one of korean folk paintings. Unpublished master thesis, Kookmin University, Korea.
- Kwak, K. T.(2008). A study on digital textile fashion product design \ by modern reorganization of a folktale. Unpublished master thesis, Hanyang University, Korea.
- Kweon, S. L.(2011). Visual image and preference of folk painting pattern and embroidery clothes, Unpublished master thesis, Chungbuk University, Korea.
- Kim, C. S.(1991). Folk Specifications Korea. Seoul : Ind yegyeong.
- Kim, M. J & Rim, S. J.(1989). A study on brand image

- preference and fashion advertising strategy. *Journal of the Korean Society of Clothing and textiles*, 13(3), 197-206.
- Kim, E. H.(2006). A Study on The Design of Pop Art in The T-shirt, Unpublished master thesis, Kyungwon University, Korea.
- Kim, H. M.(2007). A Study on the Clothing Attitudes and Clothing-Buying Behavior of Adolescents. Unpublished master thesis, Kyungnam University, Korea.
- Kim, H. Y.(1990). Korea's folk. Seoul : Slightly Cultural History.
- Kim, Y. D. & Kim, M. Y. (2004). A study on clothing preference images of the middle-aged and elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 746-757.
- Kim, Y. K.(1993). Study on the apparel design based in korean folk paintings focused on the pictorial isographs(Mun-ja-do) commonly called "Hyo-je-do", Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Lee, D. J.(1972). Sosa Korea painting. Seoul:Seomundang.
- Lee, H. Y.(2004) A study in Hyojedo, korean folk painting. Unpublished master thesis, Kyonggi University, Korea.
- Lee, K. H.(1992). A study on the visual evaluation of clothing form image. Unpublished doctoral dissertation, Busan University Korea.
- Lee, M. H.(1995). A study on logo type as branding element : Focusing on the analysis of apparel brand, Unpublished master thesis, Chungnam University, Korea.
- Lee, S. J.(2000). Fashion illustration applying the expressional characteristics of the late Chosun dynasty's folk painting. Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Maeng, L. S.(2008). The influence of clothing color preference of adolescents on the self expression desire and fashion interest. Unpublished master thesis, Chung Ang University, Korea.
- Oh, R. K. (2009). A Study of textile design using the image of korean traditional painting : with the focus the flowers and birds, Unpublished master thesis, Hanyang University, Korea.
- Printing and Publishing Expo Organizing Committee(2000). Jikji to the digital, Cheongju: Cheongju Print Publishing Expo.
- Shim, J. H.(2006). A study on clothing image evaluation and preference according to self-image classification of the middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1608-1617.
- Son E. Y.(2009). Middle-aged male consumers lifestyle clothing preference images practical use of information sources preferences in choosing clothing apparel shopping orientation, Unpublished master thesis, Yonsei University, Korea.
- Ye, X.(2008). The study of T-shirts applying design in pop art. Unpublished master thesis, Paichai University, Korea.
- You, J. Y. & Shin, S. T.(2007). Study about the contents and forms of expression of Panting with a character in Korean folk painting. *Illustrations Foru* 14(0).
- You, J. W.(1999). A study on pictures on letter among korean traditional folk paintings : focusing of Hyo-jei character painting. Unpublished master thesis, Chosun University, Korea.
- Yoon, S.(2007). The colthing purchasing behaviors of female high school student in & off-line shopping mall. Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Yun, Y. S.(2004). Antics and wit, Seoul: Design House.
- Yun, Y. S.(2004). Gahoe letter to museum collections(1). Seoul: Gahoe Museum Publisher.

접 수 일: 2013. 06. 24

수정완료일: 2013. 07. 17

게재확정일: 2013. 07. 17