

## Recognition Type of Message Expressed on Fashion -Focusing on 20's Women-

Su-Joung Cha\*

\*Assistant Professor, Dept. of Fashion & Clothing, Mokpo National University, Mokpo, Korea

### [Abstract]

This study wanted to analyze the types of recognition of messages expressed in clothing for women in their 20s who wear a lot of clothing and fashion products with text. It was intended to provide basic data necessary for the production of typography clothing and fashion products by considering the subjective evaluation of how women in their 20s type the characters expressed in fashion and the characteristics of each type. This study was conducted with the Q method, and the QUANL pc program was used for analysis. Type 1 thought that letters were a design element and fashion, and the characters expressed in clothes were recognized as images. Type 2 thought it was important that the characters expressed in the clothing were recognized as messages, and that the characters had social messages and period reflections. Type 3 preferred that letters be combined with casual clothes and valued the formability of the characters. Type 4 preferred characters to represent brands and liked to be placed in large positions. In the future, it is thought that additional research by various age groups and genders and detailed research should be conducted to identify differences in font, color, and sentence length.

▶ **Key words:** Message, Character, Clothing, Recognition

### [요 약]

본 연구에서는 문자가 적용된 의복 및 패션제품을 많이 착용하는 20대 여성을 대상으로 의복에 표현된 메시지에 대한 인식유형을 분석해보고자 하였다. 20대 여성이 패션에 표현된 문자를 어떻게 유형화하는지에 대한 주관적인 평가와 유형별 특성을 고찰하고자 하였다. 본 연구는 Q 방법론으로 진행되었으며, 분석에는 QUANL pc program을 활용하였다. 제1유형은 문자는 하나의 디자인 요소이고 패션이라고 생각하고 의복에 표현된 문자가 이미지로 인식되었다. 제2유형은 의복에 표현된 문자가 메시지로 인식되며, 문자가 사회적 메시지와 시사성을 가지고 있는 것이 중요하다고 생각하였다. 제3유형은 문자가 캐주얼 의상에 접목되는 것을 선호하고 문자의 조형성을 중요시하였다. 제4유형은 문자가 브랜드를 나타내 주는 것을 선호하고 보이는 위치에 크게 배치되는 것을 좋아하였다. 향후 다양한 연령층과 성별에 따른 추가적인 연구와 글자체, 컬러, 문장의 길이 등에 따른 차이를 파악하기 위한 세부적인 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

▶ **주제어:** 메시지, 문자, 의복, 인식

- 
- First Author: Su-Joung Cha, Corresponding Author: Su-Joung Cha
  - \*Su-Joung Cha (carollain@mokpo.ac.kr), Dept. of Fashion & Clothing, Mokpo National University
  - Received: 2021. 02. 16, Revised: 2021. 04. 08, Accepted: 2021. 04. 08.

## I. Introduction

전 세계가 경제적 발전과 생산기술의 발달로 많은 물건이 생산되고 그에 따른 소비도 증가하고 있다. 온라인과 오프라인 매장에서 원하는 디자인과 가격의 다양한 물건을 선택할 수 있고 소비할 수 있는 환경이 갖추어져 있다. 그러나 최근 들어 위드(With) 코로나 시대에 접어들면서 소비의 기준이 '나'(Shopper-Centric)가 되었고 브랜드가 곧 문화 코드(Culture Code as Brand)가 되었으며, 편안함과 활용도를 고려하면서도 개성을 중시하는(Undisruptive, But Essential) 경향이 커지고 환경과 사회, 지배구조(ESG)를 강화하는 방향으로 바뀌고 있다[1]. 소비가 곧 자신을 드러내는 시대에 이르러, 무엇을 소비할 것인지에 대한 고민은 더욱 깊어지고 신중하게 고민을 거듭하여 소비의 규모는 줄어드는 시대가 도래했다. 따라서 단순히 물건을 소비하는 것에 그치는 것이 아니라 특정한 상품을 구입하고 공유함으로써 자신의 취향이나 신념을 표출하는 '미닝아웃(meaning out: 소신 소비)'이 소비에 있어 중요한 콘셉트로 등장하고 있다[2]. 가격이나 디자인이 아닌 제품에 담긴 사회적 가치와 의미에 더욱 집중하는 미닝아웃은 옷이나 가방 등에 반전, 평화, 환경보호처럼 사회적 메시지가 담긴 문구나 문양을 넣는 '슬로건 패션(slogan fashion)'과도 연결된다. 슬로건의 사전적 의미는 '정당이나 어떤 단체의 주의나 주장 등을 간결한 말로 나타낸 것'을 뜻한다[3]. 최근에는 소비자들이 의미심장하거나 화려한 내용보다는 직관적인 소통에 관심을 갖기 시작하면서, 전달하고자 하는 메시지를 '짧고 굵게' 하나의 메시지로 전달하는 '슬로건'의 중요성이 크게 대두되고 있다[4].

인간의 다양한 욕구를 복식을 매개로 표현하고자 하는 현대 패션 디자이너들은 기호, 문자를 새로운 시각적 표현 수단으로써 적극 활용하고 있다. 문자가 패션에 적용된 초기에는 사회적 이슈나 정치적 가치 등을 표현하는 도구로 사용되었으나 점차 소속 집단 내 신념 공유의 표현이나 소속감 및 일체감을 증대시키는 도구로써, 브랜드 인지도를 높이는 로고로써 사용이 보편화되고 있다. 패션에 표현된 문자의 의미는 복식 전체의 의미와 착용자의 인상, 디자이너의 의도를 좌우하며 심리적인 어필을 통한 내적, 외적 현상을 나타내는 상징적 기호가 되어 다양한 글씨체로 그라피티(Graffiti), 타이포그래피(Typography), 캘리그래피(Calligraphy), 숫자, 각 나라의 모국어, 브랜드 네임, 브랜드 로고 등 변형된 형태로 나타난다[5].

패션에 적용된 문자에 초점을 맞춘 선행연구에는 슬로건 패션에 관한 연구[6-8], 타이포그래피에 관한 연구

[9-10], 그라피티에 관한 연구[11-12] 등이 있다. 슬로건 패션에 관한 연구에서는 슬로건 티셔츠가 친환경 태도 및 윤리적 활동 등의 효과를 극대화시킬 수 있는지, 슬로건 패션이 의미 전달에 어떤 효과가 있는지 등이 있다. 타이포그래피 관련 연구에서는 타이포그래피의 조형적 특성을 일러스트에 접목시키는 방법, 타이포그래피 디자인 유형과 언어 종류에 따른 선호도 등을 살펴보았다. 그라피티 관련 연구는 그라피티를 일러스트에 응용하는 연구가 이루어졌다. 그러나 의복에서 표현되는 타이포그래피, 그라피티, 슬로건 등이 실제 의복을 착용하는 사람들한테는 어떻게 인식되는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 Q방법론을 사용하여 문자가 적용된 의복 및 패션제품을 많이 착용하는 20대 여성을 대상으로 의복 및 패션제품에 표현된 메시지에 대한 주관적인 인식유형을 분석해보고자 하였다. 또, 가장 동의하는 항목과 가장 동의하지 않는 항목에 대한 심층면접을 통해 20대 여성이 패션에 표현된 문자의 유형화 방법에 대한 주관적인 평가와 유형에 따른 특성을 고찰하여 타이포그래피 의복 및 패션 소품 제작에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. Study Methods

### 1. Definition of Terms

본 연구의 용어는 다음과 같이 정의된다.

① Q모집단: Q모집단은 모든 진술문을 일컫는 말이다. 본 연구에서는 의복에 표현된 메시지에 관한 모든 자아지식적(self-referent) 진술문 즉, 의견에 관한 진술문이며, 응답자가 자신을 투시할 수 있는 것이다.

② Q표본: 수집된 Q모집단 중에서 추출된 진술문을 의미한다. 보통 수십 개의 진술문으로 구성된다.

③ P표본: 진술문의 분류에 참여하는 피험자를 일컫는다. Q방법론에서는 소표본의 원리를 따른다.

④ Q분류: 순위 정하기(rank ordering)와 매우 비슷한 방법으로 진행되며, 피험자가 특정 조건에 따라 자극물들을 그의 관점에 따라 중요한 순서대로 배치하는 것이다.

### 2. Q Population and Q Sample

Q방법론은 1935년 심리학자이자 물리학자인 스티븐슨(Stephenson)에 의해 창안되었고 인간의 행동과 태도를 연구하기 위해 심리학적, 철학적 아이디어와 통계적 기법들을 통합한 방법론이다[13]. Q방법론은 인간의 주관성을 연구하기 위해 사회과학 전반에 걸쳐 사용되는 접근방법, 연구방

법, 분석방법이며, 주관적 속성에 걸쳐 사람들 간의 상관관계를 알아보는 방법이다[14]. 개개인이 자신의 관점에서 현상을 설명하고 분석하는 데 적합한 방법으로, 개인이 자신만의 주관성 구조를 분류하고 분석할 수 있도록 함으로써 개인 내의 독특한 주관성을 이해하는 데 도움이 된다[14].

Q모집단은 Q표본을 추출하기 위한 토대가 되는 연구를 위한 진술문의 집합을 나타낸다. 본 연구에서 진술문은 의복에 표현된 메시지에 대한 의견과 태도를 말한다. 본 연구에서는 의복에 표현된 메시지와 관련된 다양한 인식 및 태도를 알아보기 위하여 선행연구[6-8]의 고찰로 총 60개의 Q모집단을 구성하였다. 의도적 표집(purposive sample)을 활용하여 진술문을 추출하기 위해 20대 대학생 3명을 대상으로 설문 및 면담을 진행하였다. 설문과 면담은 패션관련학과 교수로 구성된 전문가 3인에 의해 이루어졌으며, 피험자에게 개방형 질문을 진행하여 자유로운 의견을 제시할 수 있도록 하였다. 이를 통하여 총 31개의 Q표본을 선정하였다<Table 1>.

Table 1. Q sample

No.	Q Sample
1	The characteristics in fashion are recognized as images.
2	The text of fashion is recognized as a message.
3	Preferences for text messages vary depending on fashion items (jacket, T-shirt, pants, bag, etc.).
4	Letters are an element of fashion design.
5	Fashion characters should represent the brand (commercial).
6	Select clothing based on fashion text.
7	I like Korean characters.
8	I like letters in foreign languages.
9	I like letters in numbers.
10	The handwriting of letters is important.
11	The color of the text is important.
12	The meaning of the text is important.
13	I like simple letters.
14	I prefer long sentences.
15	The formability of characters is important.
16	Texts should be in casual clothes.
17	Texts of fashion should convey social messages.
18	The meaning of the text affects the purchase.
19	I prefer the large size of fashion characters.
20	I prefer to be in a position where I can see letters.
21	I prefer that the characters in fashion are expressed in the form of patterns.
22	I prefer characters expressed in accessories to clothing.
23	I prefer the characters expressed on the top of clothes.
24	I think the design of clothes with letters looks sophisticated.
25	I prefer to place some characters.
26	I prefer that the characters be placed as a whole.

27	The suggestiveness of clothing letters is important.(Time-reflective)
28	Clothing text is good in monochrome.
29	I prefer graphic graffiti characters.
30	Characteristic of play is important.
31	Text is also a fashion.

### 3. P Sample

P표본은 Q분류에 참여한 피험자로, 의도적 표집에 의해 선정되었다. Q방법론은 개인 간의 차이(inter-individual difference) 대신 한 개인 안에서 의미의 중요성(intra-individual difference in significance)을 연구대상으로 한다. 따라서 표본의 수가 적어도 연구결과를 추출하는데 충분하다(Kim, 2008). 본 연구에서는 문자가 적용된 의복을 많이 착용하는 20대 여성을 P표본으로 하였다. P표본은 의도적 표집으로 추출하였으며, 최종 P표본은 20명을 선정하였다. 본 연구는 2020년 12월 1일부터 2020년 12월 31일까지 서울과 전남지역에서 실시하였다.

### 4. Q Sorting

Q분류는 연구자가 피험자에게 Q표본을 주는 것으로 시작한다. 효율적인 분류를 위해 피험자는 일단 각 진술문을 모두 읽게 하여 내용을 파악하게 하였다. 그리고 각 진술문을 찬성, 중립, 반대 등의 세 그룹으로 분류하였다. 점수에 따라 분포된 진술문의 수에 맞춰 해당하는 진술문을 배치하였다. 가장 찬성하는 것부터 9점에 배치하고 가장 부정하는 것부터 1점에 배치하도록 하였다. Q분류는 유사정규분포(quasi-normal distribution)로 배치하였다. Q분류가 끝난 후 가장 찬성하는 4개와 가장 반대하는 4개의 진술문을 선정하게 한 후, 그 이유에 대해 추가 면담을 실시하였다. 면담의 결과는 분석에 활용하였다<Fig. 1>.

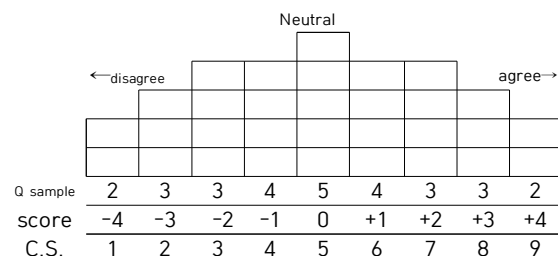


Fig. 1. Distribution chart for Q sorting

### 5. Analysis Method

Q분류를 통해 얻은 자료는 퀴넬 pc 프로그램(QUANL pc program)으로 분석하였다. 변환점수(computational core)를 분석에 활용하였으며, 가장 긍정적인 Q표본은 9

로 코딩하였고, 가장 부정적인 Q표본은 1로 코딩하였다. 요인회전은 베리맥스(varimax)방식을 활용하였다.

### III. Results

#### 1. Analysis of Text Messages Expressed in Fashion

본 연구에서는 질적 연구 방법인 Q방법론을 사용하여 패션에 표현된 문자에 대해서 어떠한 생각을 가지고 있는지 주관적인 생각을 분석하였다. 패션에 표현된 문자에 대한 인식을 유형화한 후, 유형별 특성을 파악하였다. 20대 여성의 패션에 표현된 문자에 대한 인식유형은 3가지 요인으로 분류되었다<Table 2>.

Table 2. Q factor loading and variance

Division	Type 1	Type 2	Type 3
Factor loading	5.273	3.214	1.635
Variance	0.264	0.161	0.082
Cumulative variance	0.264	0.424	0.506

Table 3. Correlation of 4 types

Division	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
Type 1	1.000	-0.396	0.291	0.177
Type 2	-0.396	1.000	0.070	-0.347
Type 3	0.291	0.070	1.000	-0.114
Type 4	0.177	-0.347	-0.114	1.000

요인을 기준으로 20대 여성의 패션에 표현된 문자에 대한 인식유형은 총 4개의 유형으로 분석되었다. 가장 이상적인 요인의 수는 요인적재치(factor loading)가 '1' 이상인 요인을 추출하여 결정되었다. 패션 문자에 대한 인식유형 4개는 전체 변량의 79.54%를 설명하였다. 제1유형과 제3유형의 상관관계가 가장 높았으며, 다음으로 제1유형과 제4유형, 제3유형과 제4유형, 제2유형과 제4유형, 제1유형과 제2유형의 순으로 나타났다. 상관관계가 가장 낮은 유형은 제1유형과 제2유형으로 분석되었다<Table 3>.

제1유형은 7명, 제2유형은 7명, 제3유형은 4명, 제4유형은 2명으로 분석되었다. 제1유형의 경우 평균연령 22.14세로 나타났으며, 학력은 대학교 졸업이 1명, 대학교 재학이 6명이었다. 평균 몸무게는 53.0kg, 평균 키는 162.9cm로 BMI는 19.97로 정상이었다. 소유하고 있는 문자가 들어간 패션 아이템으로는 7명 모두 티셔츠를 가지고 있었으며, 스카프를 함께 가지고 있는 경우가 2명, 가방을 함께 소유하고 있는 경우가 1명이었다. 월평균 의복 구매

에 사용하는 비용의 경우 10만 원 미만이 2명, 10만 원 이상 20만 원 미만이 4명, 20만 원 이상 30만 원 미만이 1명이었다. 제2유형은 평균연령 24.14세였으며, 학력은 대학교 졸업이 4명, 대학교 재학이 3명이었다. 평균 몸무게는 55.7kg, 평균 키는 163.1cm로 BMI는 20.94로 정상 범위에 포함되었다. 소유하고 있는 문자가 들어간 패션 아이템은 7명 모두 티셔츠였다. 월평균 의복 구매에 사용하는 비용은 10만 원 이상 20만 원 미만이 3명, 20만 원 이상 30만 원 미만이 4명이었다. 제3유형은 평균연령 22.25세였으며, 학력은 대학교 졸업이 1명, 대학교 재학이 3명이었다. 평균 몸무게는 53.8kg, 평균 키는 160.5cm였으며, BMI는 20.94로 정상에 속하였다. 소유하고 있는 문자가 들어간 패션 아이템으로는 티셔츠가 3명, 가방이 3명, 스카프가 1명이었다. 월평균 의복 구매 비용은 10만 원 미만이 2명, 10만 원 이상 20만 원 미만이 1명, 20만 원 이상 30만 원 미만이 1명이었다. 제4유형의 경우 평균연령은 22.0세였으며, 학력은 2명 모두 대학교 재학이었다. 평균 몸무게는 50.5kg, 평균 키는 160.0cm였으며, BMI는 19.73으로 정상이었다. 소유하고 있는 문자가 들어간 패션 아이템으로는 한 명은 티셔츠와 하의를 가지고 있었고, 다른 한 명은 티셔츠, 가방과 스카프를 소유하고 있었다. 월평균 의복 구매에 사용하는 비용은 10만 원 미만이 1명, 10만 원 이상 20만 원 미만이 1명이었다<Table 4>.

요인에 따른 유형별 표준점수를 살펴보면, 제1유형은 의복의 문자가 이미지로 인식된다(No.1), 의복 아이템(재킷, 티셔츠 바지 등)에 따라 문자에 대한 선호도가 달라진다(No.3), 문자는 의복 디자인의 요소 중 하나이다(No.4), 외국어로 된 문자를 좋아한다(No.8), 문자의 컬러가 중요하다(No.11), 의복보다는 액세서리에 표현된 문자를 선호한다(No.22), 문자가 들어간 의복 디자인이 세련되어 보인다(No.24), 문자가 전체적으로 배치되는 것을 선호한다(No.26), 문자도 하나의 패션이다(No.31)라는 항목에서 표준점수가 높은 것으로 분석되었다. 제2유형은 의복의 문자가 메시지로 인식된다(No.2), 문자가 가지고 있는 의미가 중요하다(No.12), 의복의 문자는 사회적 메시지를 전달하는 것이 좋다(No.17), 문자의 의미가 구매에 영향을 미친다(No.18), 의복 상의에 표현된 문자를 선호한다(No.23), 의복 문자의 시사성이 중요하다(No.27), 문자의 유희성이 중요하다(No.30)라는 항목에서 표준점수가 높은 것으로 나타났다.

제3유형은 의복 문자를 보고 의복을 선택한다(No.6), 외국어로 된 문자를 좋아한다(No.7), 문자의 글자체가 중요하다(No.10), 단순한 문자를 좋아한다(No.13), 문자의 조형성이 중요하다(No.15), 문자는 캐주얼한 의상에 있는 것

Table 4. Factor loading by types of P samples

Div.	No.	Factor loading	Age	Weight (kg)	Height (cm)	Fashion Items	Purchase Fee
Type 1 (n=7)	1	0.755	22	52	160	T-shirts	over 100,000-under 200,000
	4	0.840	26	54	162	T-shirts	over 100,000-under 200,000
	5	0.556	20	53	164	T-shirts	under 100,000
	10	1.217	21	47	165	T-shirts, scarf	over 200,000-under 300,000
	11	1.596	21	54	162	T-shirts, bag	over 100,000-under 200,000
	14	1.063	22	57	162	T-shirts, scarf	over 100,000-under 200,000
	19	2.816	23	54	165	T-shirts	under 100,000
Type 2 (n=7)	2	1.596	21	55	162	T-shirts	over 100,000-under 200,000
	6	1.483	23	50	164	T-shirts	over 200,000-under 300,000
	7	1.127	25	55	167	T-shirts	over 200,000-under 300,000
	8	0.711	26	60	163	T-shirts	over 100,000-under 200,000
	9	1.802	22	60	158	T-shirts	over 200,000-under 300,000
	13	0.793	26	54	165	T-shirts	over 200,000-under 300,000
	17	2.706	26	56	163	T-shirts	over 100,000-under 200,000
Type 3 (n=4)	3	1.611	23	55	158	T-shirts, bag	under 100,000
	12	1.118	20	48	163	Bag	over 100,000-under 200,000
	16	1.698	25	62	157	T-shirts, bag	over 200,000-under 300,000
	18	0.738	21	50	164	T-shirts, scarf	under 100,000
Type 4 (n=2)	15	0.579	20	53	159	T-shirts, pants	under 100,000
	20	0.011	24	48	161	T-shirts, bag, scarf	over 100,000-under 200,000

이 좋다(No.16), 문자를 부분 배치하는 것을 선호한다(No.25), 의복 문자는 단색이 좋다(No.28)라는 항목에서 높은 점수를 나타냈다. 제4유형은 의복 문자는 브랜드를 나타내주는 것이 좋다(No.5), 숫자로 된 문자를 좋아한다(No.9), 긴 문장을 선호한다(No.14), 의복 문자의 크기가 큰 것을 선호한다(No.19), 문자가 보이는 위치에 있는 것을 선호한다(No.20), 의복의 문자가 패턴의 형태로 표현된 것을 선호한다(No.21), 문자가 전체적으로 배치되는 것을 선호한다(No.26), 그림처럼 꾸며진 그래픽티 문자를 선호한다(No.29)라는 항목에서 점수가 높았다<Table 5>.

## 2. Q type composition

### 1) Type 1: Types of fashion Values

제1유형은 총 7명으로 구성되었다. 제1유형이 강하게 동의하고 있는 항목을 살펴보면, 문자가 의복에 있어서 디자인의 요소 중 하나라고 생각하며(No.4), 패션이라고 생각한다(No.31). 또, 의복 문자는 브랜드를 나타내 주는 것이 좋으며(No.5), 문자를 하나의 이미지로 인식하고 있다(No.1). 문자의 조형성(No.15)과 컬러를 중요하게 생각하고(No.11), 문자가 들어간 의복이 더 세련되어 보이며, 외국어로 된 문자를 선호하는(No.8) 경향이 강한 것으로 나타났다. 그러나 문자의 유희성이 중요하다(No.30), 그림처럼 꾸며진 그래픽티 문자를 선호한다(No.29), 문자의 의미가 구매에 영향을 준다(No.18)는 항목에는 동의하지 못하는 것으로 나타났다. 또, 문자의 의미가 중요하지 않다고(No.12), 의복의 문자가 메시지로 인식되지도(No.2) 않았

다. 긴 문장이 싫고(No.14) 의복 문자의 시사성도 중요하지 않다고(No.27) 생각하였다.

요인가중치가 큰 19번(2.82), 11번(1.60), 10번(1.22) 응답자는 제1유형을 대표한다고 할 수 있다. 19번 응답자는 “문자가 디자인의 요소 중 하나”라고 하였고 그 이유에 대해서는 “문자에 따라 디자인이 달라 보이기 때문”이라고 하였다. “문자도 하나의 패션이다”에 대해서는 “문자가 의복을 돋보이게 할 수 있기 때문”이라고 하였다. 또, “의복 아이템에 따라 문자에 대한 선호도가 달라진다”에 대해서는 “티셔츠와 같은 캐주얼한 의상에 들어가는 문자는 좋지 만, 정장류에 들어가는 것은 싫기 때문”이라고 하였다. “의복 문자의 크기가 큰 것을 선호한다”에 대해서는 “눈에 띄는 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. 반면 “긴 문장을 선호하지 않는다”고 하였는데 이는 “너무 복잡해 보이기 때문”이라고 하였다. “의복 문자의 시사성이 중요하지 않다”고 하였는데, 그 이유는 “의복의 문자가 시사성이나 시대성을 반영할 필요는 없기 때문”이라고 하였다. “문자가 가지고 있는 의미가 중요하지 않다”고 하였는데, 이는 “문자가 가지고 있는 의미보다는 디자인이 더 중요하기 때문”이라고 하였다. “단순한 문자를 좋아하지 않는다”에 대해서는 “다소 복잡한 문자가 예쁘게 보이기 때문”이라고 하였다.

11번 응답자의 경우 “의복의 문자가 이미지로 인식된다”고 하였는데, 이는 “문자가 하나의 그림처럼 인식되기 때문”이라고 하였다. “문자도 하나의 패션이다”라고 하였는데, 이는 “문자가 그림으로 인식되기 때문”이라고 하였다. “문자도 하나의 패션이다”라고 하였고, 그 이유는 “문자가

Table 5. Standard scores by types of 3 factors(Z-score)

No	Statement	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
1	The characteristics in fashion are recognized as images.	1.3	-0.9	0.9	0.9
2	The text of fashion is recognized as a message.	-1.4	2.0	-0.6	-1.8
3	Preferences for text messages vary depending on fashion items.	0.3	0.2	-1.0	-1.7
4	Letters are an element of fashion design.	1.6	0.2	0.2	-1.4
5	Fashion characters should represent the brand.	1.4	-1.5	-0.4	1.7
6	Select clothing based on fashion text.	-0.8	0.4	1.3	-1.4
7	I like Korean characters.	-0.9	-0.2	1.3	-1.4
8	I like letters in foreign languages.	1.1	0.6	-1.0	0.4
9	I like letters in numbers.	0.1	-0.9	0.2	1.3
10	The handwriting of letters is important.	0.6	-1.1	1.0	-0.4
11	The color of the text is important.	1.1	0.0	0.9	0.9
12	The meaning of the text is important.	-1.2	1.5	0.2	-0.9
13	I like simple letters.	-0.6	-0.9	0.9	-0.9
14	I prefer long sentences.	-1.5	0.1	-2.1	0.4
15	The formability of characters is important.	1.1	0.4	1.6	0.9
16	Texts should be in casual clothes.	0.4	0.4	1.6	0.5
17	Texts of fashion should convey social messages.	-1.0	1.8	-0.9	-0.5
18	The meaning of the text affects the purchase.	-1.1	1.4	0.1	-0.0
19	I prefer the large size of fashion characters.	0.3	-0.9	-2.0	1.3
20	I prefer to be in a position where I can see letters.	0.6	0.9	0.7	1.8
21	I prefer that the characters in fashion are expressed in the form of patterns.	0.0	-1.7	-0.6	0.5
22	I prefer characters expressed in accessories to clothing.	0.6	-0.3	-0.4	-0.9
23	I prefer the characters expressed on the top of clothes.	-0.4	0.6	-0.6	0.0
24	I think the design of clothes with letters looks sophisticated.	1.1	-0.5	0.3	-1.3
25	I prefer to place some characters.	-0.4	0.9	1.6	-0.4
26	I prefer that the characters be placed as a whole.	-0.5	-1.7	-0.9	-0.5
27	The suggestiveness of clothing letters is important.	-1.8	1.4	-0.5	0.0
28	Clothing text is good in monochrome.	0.3	-0.1	1.3	-0.9
29	I prefer graphic graffiti characters.	-1.1	-1.3	-1.5	1.3
30	Characteristic of play is important.	-1.1	0.1	-0.3	0.9
31	Text is also a fashion.	1.6	-0.2	-0.4	-0.0

의복과 잘 어울려야 한다고 생각하기 때문”이라고 하였다. “의복 문자는 브랜드를 나타내 주는 것이 좋다”고 하였는데, 이는 “특별히 다른 문자보다는 브랜드가 들어가 있는 것을 선호하고 요즘 명품에도 크게 브랜드를 넣은 게 예뻐 보이기 때문”이라고 하였다. 또, “문자는 캐주얼한 의상에 있는 것이 좋다”고 하였는데, 이는 “정장보다는 캐주얼한 의상에 들어가는 게 예쁘기 때문”이라고 하였다. 반면 “의복의 문자를 메시지로 인식하지 않는다”고 하였고 이는 “의복의 문자를 무늬로 생각하기 때문”이라고 하였다. “의복 문자는 시사성이 중요하지 않다”고 하였는데, 그 이유는 “문자의 의미가 중요하지 않아 시대성을 반영한 메시지를 선호하지 않기 때문”이라고 하였다. “의복 아이템에 따라 문자에 대한 선호도가 달라지지는 않는다”고 하였는데, 이는 “어떤 의복 아이템에 들어가도 예쁘기만 하면 상관없기 때문”이라고 하였다. 마지막으로 “한국어로 된 문자를 선호하지 않는다”고 하였는데, 이는 “한국어는 그 의미가 바로 보여서 외래어로 된 것을 선호하기 때문”이라고 하였다.

10번 응답자는 “의복의 문자가 패턴의 형태로 표현된 것을 선호한다”고 하였는데, 이는 “의복 문자가 무늬처럼

패턴으로 배치된 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. “문자가 들어간 의복 디자인이 세련되어 보인다”고 하였는데, 그 이유는 “브랜드 네임이 들어가 있으면 세련된 느낌을 주기 때문”이라고 하였다. “문자는 의복 디자인의 하나의 요소이다”라고 하였고 이는 “문자가 디자인의 한 요소로 아름답게 보이기 때문”이라고 하였다. 또, “문자의 조형성이 중요하다”고 하였는데, 이는 “문자의 미적인 부분이 중요하다”고 하였다. 반면 “문자의 의미가 구매에 영향을 미치지 않는다”고 하였는데, “문자의 의미보다는 예쁘면 구매하기 때문”이라고 하였다. “의복 문자의 시사성이 중요하지 않다”고 하였고 이는 “의미를 별로 생각하지 않기 때문”이라고 하였다. “의복의 문자가 메시지로 인식되지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “의복의 문자가 디자인으로 인식되기 때문”이라고 하였다. 마지막으로 “의복의 문자는 사회적 메시지를 전달하는 것을 좋아하지 않는다”고 하였는데, 이는 “문자의 메시지 내용이 중요하지 않기 때문”이라고 하였다.

제1유형의 경우 문자가 디자인의 요소 중 하나이고 패션이며, 이미지로 인식하였다. 또, 문자가 브랜드를 나타

Table 6. Characteristics of type 1

Items strongly agreed in type 1	Standard score
4. Letters are an element of fashion design.	1.64
31. Text is also a fashion.	1.63
5. Fashion characters should represent the brand.	1.36
1. The characteristics in fashion are recognized as images.	1.26
15. The formability of characters is important.	1.15
11. The color of the text is important.	1.11
24. I think the design of clothes with letters looks sophisticated.	1.11
8. I like letters in foreign languages.	1.09
Items strongly disagreed in type 1	Standard score
30. Characteristic of play is important.	-1.08
29. I prefer graphic graffiti characters.	-1.08
18. The meaning of the text affects the purchase.	-1.11
12. The meaning of the text is important.	-1.16
2. The text of fashion is recognized as a message.	-1.42
14. I prefer long sentences.	-1.52
27. The suggestiveness of clothing letters is important.	-1.77

내 주는 것을 선호하고, 문자의 조형성과 컬러가 중요하였다. 문자가 들어간 의복 디자인이 세련되어 보이고 외국어로 된 문자를 선호하였다. 제1유형을 ‘패션 중시형’이라고 명명하였다<Table 6>.

## 2) Type 2: Types of semantic importance

제2유형은 7명으로 구성되며, 제1유형과 반대되는 인식을 나타내는 유형이었다. 제2유형이 강하게 동의하는 항목은 의복의 문자가 메시지로 인식되고(No.2), 문자는 사회적 메시지를 전달하는 것이 좋으며(No.17), 문자가 가지고 있는 의미가 중요하게 인식된다(No.12)는 항목이었다. 또, 문자의 의미가 구매에 영향을 주고(No.18) 의복 문자의 시사성이 중요하다(No.27)고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 문자의 글자체가 중요하고(No.10), 그림처럼 꾸며진 그라피티 문자를 선호하며(No.29), 의복 문자가 브랜드를 나타내 주는 것을 선호한다(No.5). 또, 의복의 문자가 패턴의 형태로 표현된 것을 선호하고(No.21), 문자가 전체적으로 배치되는 것을 선호한다(No.26)는 항목에는 동의하지 못하는 것으로 분석되었다.

요인가중치가 큰 17번(2.71), 9번(1.80), 2번(1.60) 응답자는 제2유형을 대표한다고 할 수 있다. 17번 응답자는 “의복의 문자가 메시지로 인식된다”고 하였는데, 이는 “의복의 문자가 이미지보다는 그 의미로 보이기 때문”이라고 하였다. “의복 문자의 시사성이 중요하다”고 하였고 그 이유는 “의복의 문자 내용이 좀 의미 있는 내용이 좋기 때문”이라고 하였다. “문자가 가지고 있는 의미가 중요하다”고 하였는데, 이는 “문자가 가지고 있는 의미에 따라 의복을 선택하기도 하고 선택하지 않기도 하기 때문”이라고 하였다. 또, “의복의 문자는 사회적 메시지를 전달하는 것이

좋다”고 하였고 이는 “의복 문자 중 좋은 의미가 담겨 있는 것이 많기 때문”이라고 하였다. 반면, “문자가 전체적으로 배치되는 것은 선호하지 않는다”고 하였고, 그 이유는 “전체적으로 배치될 경우 의미를 전달하기 어렵기 때문”이라고 하였다. “그라피티 문자를 선호하지 않는다”고 하였는데, 이는 “그라피티는 의미를 전달하기 어렵기 때문”이라고 하였다. “의복 문자가 브랜드를 나타내 주는 것을 선호하지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “의복에서 브랜드가 드러나는 것을 좋아하지 않기 때문”이라고 하였다. “의복의 문자가 패턴의 형태로 표현되는 것을 선호하지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “패턴 형태로 된 것은 대부분 브랜드 이름인 경우가 많기 때문”이라고 하였다.

9번 응답자의 경우 “의복의 문자가 사회적 메시지를 전달하는 것을 선호한다”고 하였는데, 이는 “의복의 문자도 의미가 있는 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. “의복 문자의 시사성이 중요하다”고 하였고 그 이유는 “의복 문자가 시대적인 내용을 담고 있는 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. “의복의 문자가 메시지로 인식된다”고 하였는데, 이는 “의복을 보면 의미가 먼저 인식되기 때문”이라고 하였다. 또, “문자가 가지고 있는 의미가 중요하다”고 하였는데, 이는 “문자가 가지고 있는 의미가 좋은지 아닌지가 인식되기 때문”이라고 하였다. 반면 “문자의 글자체는 중요하지 않다”고 하였는데, 이는 “문자의 글자체보다는 의미가 중요하기 때문”이라고 하였다. “문자의 컬러가 중요하다”고 하였고 그 이유는 “컬러에 상관없이 잘 보이면 된다”고 하였다. “의복 문자는 브랜드를 나타내 주는 것이 싫다”고 하였는데, 이는 “브랜드가 드러나는 것이 싫기 때문”이라고 하였다. 또, “문자가 전체적으로 배치되는 것을 선호하지 않는다”고 하였는데, 이는 “너무 산만하기 때문”이라고 하였다.

Table 7. Characteristics of type 2

Items strongly agreed in type 2	Standard score
2. The text of fashion is recognized as a message.	1.99
17. Texts of fashion should convey social messages.	1.84
12. The meaning of the text is important.	1.51
18. The meaning of the text affects the purchase.	1.43
27. The suggestiveness of clothing letters is important.	1.36
Items strongly disagreed in type 2	Standard score
10. The handwriting of letters is important.	-1.09
29. I prefer graphic graffiti characters.	-1.34
5. Fashion characters should represent the brand.	-1.49
21. I prefer that the characters in fashion are expressed in the form of patterns.	-1.65
26. I prefer that the characters be placed as a whole.	-1.71

2번 응답자는 “문자가 가지고 있는 의미가 중요하다”고 하였는데, 이는 “의복 문자 중 이상한 의미를 담고 있는 경우들이 있어서 의미가 중요하기 때문”이라고 하였다. “문자도 하나의 패션이다”라고 하였는데 이는 “문자가 의복 디자인에 영향을 미치기 때문”이라고 하였다. “의복 문자가 메시지로 인식된다”고 하였는데 이는 “문자의 의미로 인식되기 때문”이라고 하였다. 또, “문자의 의미가 구매에 영향을 미친다”고 하였는데, 그 이유는 “문자의 의미가 나쁘면 구매를 하지 않기 때문”이라고 하였다. 반면, “문자가 전체적으로 배치되는 것을 선호하지 않는다”고 하였는데, 이는 “전체적으로 배치되는 경우에 너무 지저분해 보이기 때문”이라고 하였다. “그림처럼 꾸며진 그래피티 문자를 선호하지 않는다”고 하였고, 그 이유는 “문자가 심플하게 되어 있는 것을 선호하기 때문”이라고 하였다. “문자의 글자체가 중요하지 않다”고 하였는데, 이는 “글자체보다는 컬러가 더 눈에 들어오기 때문”이라고 하였다. 또, “의복의 문자는 단색을 좋아하지 않는다”고 하였는데, 이는 “다양한 컬러가 들어가 있는 것을 선호하기 때문”이라고 하였다.

제2유형의 경우 문자가 메시지로 인식되고 사회적 메시지를 전달하는 것이 좋으며, 문자의 의미를 중요시하는 유형이었다. 또, 문자의 시사성도 중요하고 문자의 의미가 구매에도 영향을 미치는 유형으로 분석되었다. 제2유형을 ‘의미 중시형’이라고 명명하였다<Table 7>.

### 3) Type 3: Types of formality importance

제3유형은 4명으로 구성되며, 제1유형, 제2유형과는 또 다른 인식을 나타내는 유형이었다. 제3유형은 문자가 캐주얼한 의상에 있는 것을 선호하고(No.16) 문자의 조형성을 중요시하며(No.15), 문자가 부분적으로 배치되는 것을 선호하였다(No.25). 또, 의복 문자는 단색을 좋아하고(No.28), 의복 문자를 보고 의복을 선택하는 것으로(No.6) 분석되었다. 그러나 그림처럼 꾸며진 그래피티 문자는 싫어하고(No.29), 의복 문자의 크기가 큰 것을 싫어하며(No.19) 긴

문장을 선호하지 않는 것으로(No.14) 나타났다.

요인가중치가 큰 16번(1.70), 3번(1.61) 응답자는 제3유형을 대표한다고 할 수 있다. 16번 응답자는 “문자의 글자체가 중요하다”고 하였는데, 이는 “문자의 글자체가 단순한 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. “문자의 조형성이 중요하다”고 하였고 이는 “문자의 조형성이 옷을 예쁘게 보이는데 중요하기 때문”이라고 하였다. “문자의 컬러가 중요하다”고 하였는데, 그 이유는 “무채색을 선호하기 때문”이라고 하였다. 또, “의복 문자를 보고 의복을 선택한다”고 하였는데, 이는 “문자가 마음에 들어야 의복을 선택하기 때문”이라고 하였다. 반면, “긴 문장을 선호하지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “짧고 간결한 문장을 좋아하기 때문”이라고 하였다. “그래피티 문자를 싫어한다”고 하였고, 이는 “너무 화려한 것을 좋아하지 않기 때문”이라고 하였다. “문자 크기가 큰 것을 선호하지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “눈에 띄는 것을 선호하지 않기 때문”이라고 하였다. 또, “의복의 문자가 패턴의 형태로 표현되는 것을 선호하지 않는다”고 하였고, 이는 “단순한 것을 선호하기 때문”이라고 하였다.

3번 응답자는 “문자의 조형성이 중요하다”고 하였고 이는 “문자의 형태가 내가 좋아하는 스타일인지가 중요하기 때문”이라고 하였다. “캐주얼한 의상에 있는 것을 좋아한다”고 하였는데, 그 이유는 “문자가 캐주얼한 의상에 더 잘 어울린다고 생각하기 때문”이라고 하였다. “의복 문자를 보고 의복을 선택한다”고 하였고 그 이유는 “문자가 의복 디자인에 영향을 미치기 때문에 선택에도 중요하기 때문”이라고 하였다. 또, “문자가 보이는 위치에 있는 것을 선호한다”고 하였는데, 이는 “문자가 들어가려면 보이는 곳에 있는 것이 좋기 때문”이라고 하였다. 반면, “의복 문자 크기가 큰 것을 선호하지 않는다”고 하였고, 이는 “큰 것이 너무 부담스럽기 때문”이라고 하였다. “긴 문장을 선호하지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “짧은 문장이 단순해서 좋다”고 하였다. “의복 아이템에 따라 문자에 대한



Table 8. Characteristics of type 3

Items strongly agreed in type 3	Standard score
16. Texts should be in casual clothes.	1.61
15. The formability of characters is important.	1.57
25. I prefer to place some characters.	1.56
28. Clothing text is good in monochrome.	1.33
6. Select clothing based on fashion text.	1.28
Items strongly disagreed in type 3	Standard score
29. I prefer graphic graffiti characters.	-1.53
19. I prefer the large size of fashion characters.	-1.96
14. I prefer long sentences.	-2.07

선호도가 달라지지 않는다”고 하였는데, 이는 “어느 옷이든 예쁘면 되기 때문”이라고 하였다. 또, “의복 상의에 표현된 문자를 선호하지 않는다”고 하였는데, 이는 “상의가 아니라 다른 의복에 있어도 괜찮기 때문”이라고 하였다.

제3유형의 경우 문자가 캐주얼 의상에 있는 것을 선호하며, 문자의 조형성을 중요시하였다. 또, 문자는 단색으로 부분 배치되는 것을 선호하며, 문자를 보고 의복을 선택하는 것으로 분석되었다. 제3유형을 ‘조형성 중시형’이라고 명명하였다<Table 8>.

#### 4) Type 4: Types of commercial value

제4유형은 2명으로 구성되며, 제2유형과는 상반되는 인식을 나타내는 유형이었다. 제4유형은 문자가 보이는 위치에 있는 것을 선호하고(No.20) 문자가 브랜드를 나타내는 것을 좋아하며(No.5), 문자의 크기가 큰 것을 선호하였다(No.19). 또, 그래픽티 문자를 좋아하고(No.29), 숫자로 된 문자를 선호하는 것으로(No.9) 분석되었다. 그러나 문자가 들어간 의복이 세련되어 보인다고는 생각하지 않고(No.24), 문자가 의복 디자인의 요소 중 하나는 아니라고 생각하였으며(No.4), 문자를 보고 의복을 선택하지도 않았다(No.6). 또, 의복 아이템에 따라 문자에 대한 선호도가 달라지지 않았고(No.3), 의복의 문자가 메시지로 인식되지도 않았다(No.2).

요인가중치가 큰 15번(0.58) 응답자는 제4유형을 대표한다고 할 수 있다. 15번 응답자는 “의복의 문자는 브랜드를 나타내 주는 것이 좋다”고 하였는데, 이는 “브랜드 네

임이 들어가 있어서 브랜드를 돋보이게 해주는 것이 좋기 때문”이라고 하였다. “문자가 보이는 위치에 있는 것을 선호한다”고 하였고 그 이유는 “문자가 안보이면 문자를 넣을 이유가 없기 때문”이라고 하였다. “의복 문자의 크기가 큰 것을 선호한다”고 하였는데, 이는 “크게 들어가서 눈에 띄는 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. 또, “그림처럼 꾸며진 그래픽티 문자를 선호한다”고 하였는데, 이는 “화려하게 눈에 띄는 것을 좋아하기 때문”이라고 하였다. 반면, “의복의 문자가 메시지로 인식되지 않는다”고 하였고, 이는 “문자가 하나의 이미지나 그림으로 인식되기 때문”이라고 하였다. “의복 아이템에 따라 문자의 선호도가 달라지지 않는다”고 하였는데, 그 이유는 “어느 아이템이든 상관없기 때문”이라고 하였다. “의복 문자를 보고 의복을 선택하지 않는다”고 하였는데, “그냥 문자의 유무에 상관없이 의복이 예쁘면 사기 때문”이라고 하였다. 또, “문자가 들어간 의복이 특별히 세련되어 보이지는 않는다”고 하였는데, 이는 “문자가 있으면 오히려 덜 세련되어 보이기 때문”이라고 하였다.

제4유형의 경우 문자가 보이는 위치에 있고 의복 문자가 브랜드를 나타내 주는 것을 선호하며, 문자가 큰 것을 좋아하였다. 또, 그림처럼 꾸며진 그래픽티 문자와 숫자로 된 문자를 선호하는 것으로 분석되었다. 제4유형을 ‘상업성 중시형’이라고 명명하였다<Table 9>.

제1유형은 문자를 하나의 디자인이며 패션이라고 생각

Table 9. Characteristics of type 4

Items strongly agreed in type 4	Standard score
20. I prefer to be in a position where I can see letters.	1.76
5. Fashion characters should represent the brand.	1.74
19. I prefer the large size of fashion characters.	1.34
29. I prefer graphic graffiti characters.	1.33
9. I like letters in numbers.	1.32
Items strongly disagreed in type 4	Standard score
24. I think the design of clothes with letters looks sophisticated.	-1.34
4. Letters are an element of fashion design.	-1.36
6. Select clothing based on fashion text.	-1.36
3. Preferences for text messages vary depending on fashion items.	-1.74
2. The text of fashion is recognized as a message.	-1.75

Table 10. Characteristics of types

Type	Characteristics
Type 1 Type that value fashion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Text is an element of fashion design.</li> <li>- Text is also a fashion.</li> <li>- The characteristics in fashion are recognized as images.</li> <li>- The formability and color of characters are important.</li> </ul>
Type 2 Type that value meaning	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The text of fashion is recognized as a message.</li> <li>- The suggestiveness of clothing letters is important.</li> <li>- Texts of fashion should convey social messages.</li> <li>- The meaning of the text affects the purchase.</li> </ul>
Type 3 Type that value formativeness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The formability of characters is important.</li> <li>- Texts should be in casual clothes.</li> <li>- Clothing text is good in monochrome.</li> <li>- I prefer to place some characters.</li> </ul>
Type 4 Type that value commerciality	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fashion characters should represent the brand.</li> <li>- I prefer to be in a position where I can see letters.</li> <li>- I prefer the large size of fashion characters.</li> <li>- I prefer graphic graffiti characters.</li> </ul>

하는 '패션 중시형'이었고, 제2유형은 문자가 가지고 있는 의미를 중요하게 생각하여 사회적 메시지를 전달하고 시사성을 지닌 문자를 중요시하는 '의미 중시형'이었다. 또, 제3유형은 문자의 조형성을 중요하게 생각하여 단색으로 부분 배치되는 것을 선호하는 '조형성 중시형'이었고, 제4유형은 문자가 브랜드를 나타내며 보이는 위치에 있는 것을 선호하는 '상업성 중시형'으로 분석되었다<Table 10>.

패션성을 중시하는 '패션 중시형'을 위해서 디자인적으로 아름답게 보일 수 있는 문자의 활용이 필요할 것으로 생각되며, 패턴으로의 개발을 통해 의복에 적용할 필요가 있을 것으로 생각된다. '의미 중시형'의 경우에는 슬로건 티셔츠 등을 제작할 때 사회적인 이슈나 윤리적인 내용을 담은 의복을 제작하여 단순한 문자로써가 아닌 의미를 부여할 수 있도록 할 필요가 있다. '조형성 중시형'의 경우에는 문자가 가지고 있는 형태나 컬러가 중요하다고 생각하기 때문에 다양한 글자체 개발 및 디자인 개발을 통해서 글씨 자체가 조형적인 아름다움을 가질 수 있도록 해야 할 것으로 생각된다. 마지막으로 '상업성 중시형'의 경우 브랜드를 드러내고 싶어하는 경향을 보이므로 명품 브랜드나 고가 브랜드의 경우에는 상업성을 드러낼 수 있는 로고 개발을 통해 브랜드를 부각시킬 필요가 있을 것으로 생각된다.

#### IV. Conclusion

본 연구는 문자가 적용된 의복 및 패션제품을 많이 착용하는 20대 여성을 대상으로 패션에 표현된 메시지에 대한 인식유형을 분석해보고자 하였다. 20대 여성이 패션에 표현된 문자를 어떻게 유형화하는지에 대한 주관적인 평가와 유형별 특성을 고찰하여 타이포그래피 의복 및 패션제

품 제작에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

의복 및 패션 제품에 표현된 메시지에 대한 인식유형을 분석한 결과, 4개의 유형으로 분석되었다. 제1유형은 패션 중시형으로, 문자를 하나의 디자인 요소라고 생각하며, 문자가 하나의 패션이라고 생각하였다. 또, 의복에 표현된 문자가 이미지로 인식되며, 문자가 들어간 의복 디자인이 세련되어 보인다고 생각하였다. 제2유형은 의미 중시형으로, 의복에 표현된 문자가 메시지로 인식되며, 문자가 사회적 메시지와 시사성을 가지고 있는 것이 중요하다고 생각하였다. 제2유형은 문자의 의미를 중요하게 생각하고 문자의 의미에 따라 구매에도 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 제3유형은 조형성 중시형으로, 문자가 캐주얼 의상에 접목되는 것을 선호하고 문자의 조형성을 중요시하였다. 또, 문자는 단색으로 부분 배치되는 것을 선호하며, 문자를 보고 의복을 선택하는 것으로 나타났다. 제4유형은 상업성 중시형으로, 문자가 브랜드를 나타내 주는 것을 선호하고 보이는 위치에 크게 배치되는 것을 좋아하였다. 또, 그림처럼 꾸며진 그래피티 문자와 숫자로 된 것을 선호하는 것으로 나타났다.

패션제품의 타이포그래피 디자인 선호도에 대한 Kim et al.의 연구[15]에서도 타이포그래피의 경우 메시지 전달을 고려하는 부분과 한글, 영어 등의 외래어 등 언어의 선택, 간결하고 균형을 갖춘 레이아웃 표현이 고려되어야 할 사항으로 분석되었다. 또, 타이포그래피를 패션제품에 있어서 중요한 디자인 요소로 생각한다는 점에서 본 연구의 인식유형과 유사한 결과를 나타냈다. Huh & Ro[8]의 연구에서는 현대 패션과 아트웨어에 나타난 타이포그래피의 유형을 고찰한 결과, 언어적 기능과 조형적 기능을 활용하여 정체성을 드러내는 역할, 공감할 수 있는 상징성을 집단 내에 전달하는 역할, 개성을 표현하는 시각 전달 재료의 역

할, 유희적 표현 방법으로 메시지를 표현하는 역할 등으로 나타났다. 본 연구의 메시지를 중시하는 유형, 조형성을 중시하는 유형이 타이포그래피의 역할과 같게 분류되었다.

그러나 선행연구에서는 패션제품의 타이포그래피 디자인 선호도와 타이포그래피의 역할 등을 살펴보았다는 점에서 본 연구와 차이를 나타냈다. 본 연구에서는 패션에 표현된 문자에 대한 개개인의 주관적인 인식을 유형별로 분류하였다는 점에서 차별성을 갖는다고 할 수 있다. 최근 들어 패션의 사회적·정치적 영향력이 커지면서 의복과 액세서리 등에 들어가는 문자가 이러한 영향력에 중요시되고 있다. 그러나 서울과 전남지역의 20대 여성만을 대상으로 하여 연구를 진행하였으므로 향후 다양한 연령층과 성별에 따른 추가적인 연구와 글자체와 컬러, 문장의 길이 등에 따른 차이를 파악하기 위한 세부적인 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## REFERENCES

- [1] C. Im, "The Samsung Fashion Institute's Outlook on the Fashion Market for 2021," K-Biz News. <http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=76204>
- [2] S. Song, "Did you have a 'consumption of confidence' this year?," Dokseo news. <https://www.readersnews.com/news/articleView.html?idxno=101692>
- [3] Daum dictionary, "Slogan," <https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000154964&supid=kku000195683>
- [4] S. Nam, "Short but powerful! Intuitive 'Slogans' with brand identity," Wedding21news. <http://www.wedding21news.co.kr/news/articleView.html?idxno=236798>
- [5] H. Lee, "A study on letter patterns expressed in contemporary fashion(unpublished doctoral dissertation," Kyunghee University, February, 2009.
- [6] H. Kim, "An analysis of the characteristics of slogan fashion utilising Roland Barthes' semiotics -focused on slogan fashion in 2017 S/S, F/W collections--," Journal of Fashion Design, 18(1), pp.19-36, 2018. DOI: 10.18652/2018.18.1.2
- [7] H. Son, & Y. Lee, "Attributes importance and wearing effect of ethical slogan T-shirts," Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40(3), pp.465-479, June, 2016. DOI: 10.5850/JKSC T.2016.40.3.465
- [8] J. Huh, & M. Ro, "A study of symbolism expressed in typography fashion," Journal of the Korean Society of Fashion Design, 13(4), pp.173-187, 2013.
- [9] H. Kim, "A research into the types and characteristics of typography in menswear since the 2000s," Journal of Fashion Design, 17(1), pp. 19-34, March, 2017. DOI: 10.18652/2017.17.1.2
- [10] A. Lee, & Y. Roh, "A study on fashion illustrations using the design characteristics of typography," The Treatise on The Plastic Media, 19(4), pp. 149-151, 2016.
- [11] Y. Roh "A study on the fashion illustration by applying the formativeness of Graffiti," The Treatise on The Plastic Media, 23(2), pp.19-27, 2020.
- [12] H. Ryu, "Formative characteristics of Graffiti in fashion since 2000," Journal of Korea Fashion & Costume Design Association, 13(1), pp.159-167, March, 2011.
- [13] F. Kerlinger, "Foundations of behavioral research(3rd ed.)," NY: Holt, Rinehart and Winston, 1986.
- [14] H. Kim, "Q methodology," Seoul: CommunicationBooks, 2008.
- [15] J. Kim, H. Kang, & B. Kim, "Preference analysis of typographic design to fashion product," Archives of Design Research, 24(2), pp.243-254, May, 2011.

## Authors



Su-Joung Cha received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Clothing and Textiles from Sookmyung Women's University, Korea, in 1996, 2005 and 2009, respectively. Dr. Cha joined the faculty of the Department of

Fashion and Clothing at Seowon University, Chungju, Korea, in 2017. She is currently a Professor in the Department of Fashion and Clothing, Mokpo National University. She is interested in human body, virtual 3D simulation, sewing technology and pattern making.