복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 12 권 제 3 호, (2004. 6), pp.369~378

미국대학생의 한국전통문양에 대한 선호도와 구매의도 및 감성이미지와의 관계

장 수 경†
한남대학교 의류학과

The Preference and Purchase Intention of American College Students on Korean Traditional Motifs and Their Relationship with Sensibility

Soo-Kyung Chang†
Dept. of Clothing and Textiles, Hannam University
(2003. 12. 17. 접수 : 2004. 5. 22. 채택)

Abstract

The objectives of this study were to measure the preference and purchase intention on Korean traditional motifs and to investigate the relationship among preference, purchase intention, and sensibility. The subjects consisted of 217 male and 351 female US undergraduate students. The experimental materials used in this study were 48 stimuli and a questionnaire, composed of 7-point semantic differential scales of 17 bi-polar adjectives. The data were analyzed by ANOVA, Duncan's multiple range test, Regression, and *t*-test.

The major findings were as follows; First, interpretation type and application object had significant effects on the preference, while category and interpretation type had significant effects on the purchase intension. The application of Korean traditional motifs for pattern design was preferred to their application for clothing design. Decorative type was found to be more related to the preference and purchase intention than the other interpretation types of realistic, stylized and abstract types. The purchase intention on crain motif was lower than the other categories of lotus and cloud motifs. Second, in overall, the preference on Korean traditional motifs was higher than purchase intention. Third, the preference and purchase intention were affected mainly by 'Quality' image, a component of sensibility, followed by 'Cheerfulness' image, but not affected by 'Simplicity' and 'Modernity' image.

Key words: Korean traditional motifs(한국전통문양), preference(선호도), purchase intention(구매의도), sensibility(감성이미지).

Ⅰ. 서 론

세계화된 산업환경은 한국의 패션기업에서도 같은 현상으로 나타나고 있으며 관련업체들은 이에 대처하기 위해 다각적인 노력을 하고 있다. 세계화는 기술의 발전에 의한 전 세계 시장과 사람들의 동질화로 인해 추진되고 있으며 개념적으로 지구 전체와

본 논문은 2003년도 한남대학교 교비연구지원에 의해 연구되었음.
† 교신저자 E-mail : skcyk@mail.hannam.ac.kr

의 관련성을 의미한다. 즉 전 세계가 하나의 거대한 시장으로 만들어지는 과정과 관련된다.[1] 세계가 하나의 지구촌이라는 인식 하에 글로벌 마케팅은 필연적이고 글로벌 마케팅에서 성공하기 위한 필요 조건 중의 하나로 타문화에 대한 이해를 꼽고 있다.[2] Wind 등(1997)은 제품 디자인 전략에서 글로벌적 시야의 중요성을 강조하고 있으며, 디자인 조사가 자국에만 국한 할 것이 아니라 다양한 국가에서 이루어져야 한다고 하였다. 이미 선진국에서는 자국의 문화 이미지 구축과 더불어 현대화된 그들만의 고유문화 이미지를 활용하여 높은 부가가치를 창출하고, 타문화와 차별화되는 정체성을 부각시킨 디자인으로써 그들의 스타일을 상품화하고 있는 실정이다.[3]

한국전통 디자인요소의 현대적 활용은 한국 제품 디자인의 디자인 정체성은 물론, 디자인의 생명이랄 수 있는 독특성으로 차별화 문제를 해결할 수 있어 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다. 한국전통문양은 한국적 이미지를 표현하는 소재로 자주 활용되어온 대표적인 디자인 요소로서 한국적 디자인 개발에 활용도가 높다. 한국전통문양을 활용한 디자인 개발을 위해서는 한국전통문양의 디자인요소와 원리에 대한 연구와 함께 한국전통문양에 대해 소비자들이 갖는 태도에 대한 연구가 함께 이루어져야 한다. 특히 세계시장을 겨냥한 한국적 디자인 개발을 위해서는 내국인의 태도뿐 아니라 외국인의 전통문양에 대한 태도에 대해서도 연구하여야 한다. 이를 위해서는 우선, 외국 소비자들의 한국전통문양에 대한 감성, 선호도, 구매의도 등의 태도를 객관적이고 정량화된 형태로 파악하며 이들 간의 관계를 파악해야 한다. 또한 한국전통문양의 디자인요소와 한국전통문양에 대한 소비자들의 태도간의 관계를 규명할 수 있다면 새로운 디자인 개발에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 한국전통문양을 활용한 디자인의 세계화를 위한 하나의 방법으로 패션의 주요 소비시장이라 할 수 있는 미국의 대학생들을 대상으로 그들이 한국전통문양에 대해 갖는 선호도와 구매의도를 정량화하며, 이들과 감성이미지간의 관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

한국전통문양은 한국적 디자인 개발에 중요한 디자인 요소임에도 불구하고 한국전통문양에 대한 체계적인 연구는 매우 미흡한 편이다. 한국전통문양을 활용한 한국적 디자인 개발을 위해서는 무엇보다도 현대 소비자들의 한국전통문양에 대한 태도를 파악하는 것이 중요하다. 한국전통문양에 대한 태도는 문양에 대해 느끼는 감성, 긍정적 평가에 의한 선호, 선호감정을 실질적인 구매행동으로 연결하는 구매의도로 파악될 수 있다.

한국전통문양을 좀더 체계적으로 연구하기 위해 장수경(1996)[4]은 질적, 양적 접근방법을 이용하여 한국전통문양의 분류원형을 추출하였으며, 분류체계를 구성하였다. 피험자가 한국전통문양 자극물을 직접 분류하는 비언어적 면접 방법과 피험자의 진술을 통한 언어적 면접 방법, 즉 질적 양적 다면적 연구방법을 통해 문양분류의 평가기준을 도출해 내었으며 그로부터 분류원형을 추출하였다. 세 수준의 원형은 계층구조의 형태를 이루고 있으며, 1차 수준의 원형은 문양의 종류, 2차 수준은 문양의 구성형식, 3차 수준은 문양의 내부표현유형으로 구성되어 있다. 문양의 종류는 문양의 이름에 따라, 구성형식은 연속문과 단독문으로, 내부표현유형은 사실-전형의 정도와 단순-복잡의 정도에 따라 사실형, 양식형, 추상형, 장식형으로 분류되었다.

장수경(1998)[5]은 한국전통문양 중 5개의 문양군으로부터 14개의 문양을 선정하여 이미지 평가와 시각적 인상평가를 실시하여 한국전통문양의 이미지와 이를 구성하고 있는 특징적인 형태요소를 밝히고

1) 손미영, 이은영, "한국섬유 및 의류산업의 세계화 연구", *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1131-1142.
2) 김현식, "의복과 문화적 접근: 질적 연구방법의 중요성", *한국의류학회지* 24권 4호 (2000) pp. 510-520.
3) 신승택, 이현주, "전통주술문양의 시각적 분석을 통한 한국적 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구", *디자인학연구* 통권 제 43호 14권 3호 (2001), p. 137.
4) 장수경, "질적 양적 접근방법에 의한 연화문, 학문의 분류원형 추출", *한국의류학회지* 20권 6호 (1996), pp. 1016-1026.
5) 장수경, "한국전통문양의 이미지 형상화 소고", *한국의류학회지* 22권 8호 (1998), pp. 1001-1010.

이들의 관계를 규명하였다. 이는 부드러운-딱딱한, 소박한-화려한을 축으로 하는 지각도 상에 표현되었으며, 현시적 이미지, 부드러운 이미지, 개성적인 이미지, 세련된 이미지의 4 군집으로 묶였다. 시각적 평가로 나타난 한국전통문양의 특징적 형태요소는 외곽선, 반복적인 선과 형, 다양한 형태의 곡선, 부가적 요소 등이었으며, 그 외의 요소들 간의 관계에서 나타나는 원리는 대칭과 리듬 등이었다. 또한 선 또는 형에 의한 율동감과 같은 특징들도 시각적 인상에 영향을 미치는 인자로 나타났다. 이미지와 형태요소간의 관계를 보면, 현시적 이미지는 복잡한 선과 관련이 있으며, 부드러운 이미지는 다양한 곡선과 장식적 부가요소, 외곽선이 관련있다고 하였다. 개성적인 이미지는 회전대칭, 장식적 부가요소, 전형되면서 나타나는 반복적인 선, 기하학적인 선 또는 형이 관련있다고 하였다.

장수경 외(2000)[6]와 장수경(2002)[7]는 감성공학적 접근방법을 통해 한국전통문양의 감성이미지를 조사하였다. 한국 대학생을 대상으로 연구한 한국전통문양의 감성이미지는 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성의 네 차원으로 구성되어 있으며, 단순성과 고급성 차원이 주요 차원인 것으로 나타났다. 단순성과 현대성 차원의 이미지에는 문양의 적용대상이, 고급성과 흥미성 차원의 이미지에는 구성형식이 중요한 영향을 미쳤다. 미국대학생을 대상으로 연구한 경우, 고급성, 단순성, 쾌활성, 현대성의 네 차원으로 구성되어 있으며, 고급성과 단순성 차원이 주요 차원인 것으로 나타났다. 고급성 차원의 이미지에는 문양의 표현유형이, 쾌활성 차원에는 문양의 구성형식이, 현대성 차원에는 적용대상이 중요한 영향을 미쳤다.

한국전통문양을 적용한 패턴디자인과 의상디자인에 대한 한국대학생의 선호도를 조사한 결과(장수경, 1999)[8], 문양중 운문을, 구성형식 중 단독문을, 적용대상 중 의상디자인을 좀더 선호하는 것으로 나타났다. 특히 구성형식이 선호도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선호도에 고급성 이미지가 결정적인 영향을 미쳤으며 단순성, 흥미성, 현대성 이미지의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 고급성 이미지가 가장 고려되어져야 하는 것으로 나타났다. 그러나 패턴 디자인에서는 단순성보다 흥미성이, 의상디자인에서는 흥미성보다 단순성이 선호에 더 영향을 미치는 것으로 나타나 디자인 개발 시 고려해야 하는 것으로 나타났다. 또한 장수경(2002)[9]은 한국대학생을 대상으로 하여 감성용어와 선호를 시각적으로 표시한 감성 이미지스케일을 작성하였다. 이 감성이미지스케일의 두 축은 각각 고급 수준과 단순 정도로 설명되었다. 감성 이미지스케일 상에서 패턴디자인은 4개의 군집으로, 의상디자인은 2개의 군집으로 묶였다. 패턴디자인의 선호 이미지는 고급스러우며 고전적인 이미지였으며, 비선호 이미지는 복잡한 이미지였다. 의상 디자인의 경우에는 선호이미지가 단순하며 고급스러운 이미지로, 비선호 이미지가 복잡하며 저급스러운 이미지로 나타났다. 즉, 한국전통문양을 활용한 패턴디자인이나 의상 디자인에서 선호하는 이미지는 고급스러운 이미지이었으며, 비선호하는 이미지는 복잡한 이미지이었다. 특히 단독문의 구성형식을 사용하여 표현한 의상 디자인은 단순하며 고급스러운 이미지로 인지되었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 자극물

수집된 한국전통문양 자료로부터 문양의 수가 가장 많은 세 개의 문양군을 선정하였으며 해당 문양군 내에서 문양의 객체수가 가장 많은 문양의 종류를 결정하였다. 식물문의 연화문 564 가지, 동물문의 학문 140 가지, 자연문의 운문 127 가지를 수집하였으며 이들은 한국전통문양의 분류체계에 따라 4 가

6) 장수경, 김재숙, "한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지", *한국의류학회지* 24권 2호 (2000), pp. 214-225.

7) 장수경, "미국대학생이 인지하는 한국전통문양의 감성이미지", *한국의류학회지* 26권3/4호 (2002), pp. 402-411.

8) 장수경, 김재숙, "The Preference on Korean Traditional Motifs and It's Relationship with Motifs Images", *IJCC* (복식문화연구) 2권 2호 (1999), pp. 60-70.

9) 장수경, 김재숙, "Sensibility Image Scales for Korean Traditional Motifs", *IJCC*(복식문화연구) 5권 1호 (2002), pp. 58-66.

지의 표현유형인 사실형, 양식형, 추상형, 장식형으로 분류되었다. 5 인으로 구성된 전문가 집단에 의해 표현유형별로 분류된 문양들로부터 12 가지의 대표문양이 최종 선정되었다. 이 문양들은 문양의 기본단위만을 표현한 단독문과 반복형태로 표현한 연속문의 패턴디자인 자극물로 제작되었으며, 이 패턴디자인은 원피스 드레스 위에 표현하여 의상디자인 자극물로 제작되었다. 실험에 사용된 자극물은 패턴에 의한 이미지 효과만을 알아보기 위해 색상효과를 제외한 흑백으로 통제하였다. 자극물은 CAD로 시뮬레이트되었으며 컴퓨터 인쇄물의 카드로 제작되었다. 제작된 자극물은 A4 사이즈의 종이에 붙여 피험자에게 제시되었다. 따라서 세 종류의 문양, 네 가지의 표현유형, 두 가지의 구성형식, 두 가지의 적용대상에 따라 패턴디자인 자극물 24가지와 의상디자인 자극물 24 가지, 총 48 가지의 자극물이 본 연구에 사용되었다.

2. 의미미분척도 개발

감성이미지 측정을 위한 의미미분척도의 개발을 위해 Purdue 대학생 24명에게 자극물에 대한 이미지를 자유 기술토록 하는 예비조사를 실시하였으며, 그 결과와 선행연구(장수경 1999)로부터 27개의 형용사를 수집하였다. 이 형용사들은 선행연구에서 사용된 형용사쌍을 기준으로 하여 양극 형용사로 만들고 애매한 형용사에 대하여는 피험자로 하여금 반대형용사를 직접 기술토록 하여 빈도가 높게 나타난 것 중 의복관련 형용사를 선정하였다. 수집된 형용사쌍은 7점 의미미분척도로 구성되어 예비실험에 사용되었다. 예비실험은 Purdue 대학의 남녀 대학생 124명을 대상으로 하였으며, 컴퓨터 인쇄물의 카드형태로 제작된 자극물을 무순으로 제시하여 실시되었다. 예비실험자료의 분석결과, 27 개의 형용사쌍 중 본 실험에 사용할 15개의 형용사쌍이 최종적으로 결정되었다. 최종측정도구인 15개의 형용사쌍에 대한 Cronbach α값이 0.75로 용어들은 내적 일관성 있게 평가되었다.

그 외에 자극물에 대한 선호도와 구매의도를 측정하기 위해, 선호정도(좋아하는---싫어하는)와 구매의도(구매하고 싶은---구매하고 싶지 않은)를 의미미분척도로 응답하도록 하였다.

3. 피험자와 자료수집

본 실험의 대상은 Indiana주와 Ohio주의 주립대인 Purdue Univ.와 Ohio State Univ.의 남녀 대학생으로 남자는 217명, 여자는 351명이었다. 자료수집은 편의표집에 의하였으며, 2000년 4월 28일부터 10월 19일에 걸쳐 이루어졌다. 48 가지의 자극물에 대해 1인당 패턴디자인 자극물과 의상디자인 자극물의 두 가지 자극물에 응답하도록 하였으며, 자극물에 포함된 4개의 독립변인이 한 피험자에게 중복되어 제시되지 않도록 하였다. 한 자극물 당 25명을 기준으로 하여 600명에게 실시하였으나 수거된 자료 중 불성실하게 응답한 것을 제외하고 최종 568부를 자료분석에 사용하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 패키지를 사용하였으며, 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상별 선호도와 구매의도에 따른 이미지 차이를 규명하기 위해 변량분석과 Duncan 다중범위검정을 실시하였다. 감성이미지와 선호도, 구매의도와의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 선호도와 구매의도의 관계 파악을 위해 *t*-test를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 각 변인에 대한 선호도와 구매의도

한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상이 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선호도와 구매의도 평가점수(1점~7점)를 사용하여 변량분석과 Duncan 다중범위검정을 실시하였다.(표 1)

그 결과, 선호도는 한국전통문양의 표현유형과 적용대상에서, 구매의도는 문양의 종류와 표현유형에서 유의한 주효과가 있었으며, 변인간의 상호작용효과를 알아본 결과, 선호도와 구매의도 평가 모두에서 문양의 종류와 표현유형간의 유의적인 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.(표 2)

선호도를 살펴보면, 표현유형 중 장식형을 다른 표현유형에 비해 좀더 선호하였으며 적용대상에서는 의상 디자인에 비해 패턴디자인을 좀더 선호하는

〈표 1〉 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상에 따른 선호도와 구매의도의 비교

변인	수준	선호도			구매의도		
		Mean	F값	Duncan	Mean	F값	Duncan
종류	蓮花紋	4.71	N.S.		3.67	4.57*	AB
	鶴紋	4.51			3.48		B
	雲紋	4.79			3.89		A
표현유형	사실형	4.63	6.59***	B[a]	3.61	6.89***	B
	양식형	4.48		B	3.48		B
	추상형	4.54		B	3.57		B
	장식형	5.03		A	4.12		A
구성형식	단독문	4.76	N.S.		3.78	N.S.	
	연속문	4.58			3.62		
적용대상	패턴	4.88	19.18***	A	3.65	N.S.	
	의상	4.46		B	3.74		

* $p< .05$, *** $p< .001$. N.S.: not significant.
a: Duncan 다중범위 검정(유의한 차이가 있는 집단은 다른 문자로 표시하였음).

〈표 2〉 변인의 주효과와 상호작용효과

	선호도(F값)	구매의도(F값)
종류		4.57*
표현유형	6.59***	6.89***
적용대상	19.18***	
종류*표현유형	3.62**	5.04***

* $p< .05$, ** $p< .01$, *** $p< .001$.
통계적으로 의미있는 자료만을 제시하였음.

것으로 나타났다. 이 결과는 문양의 종류, 구성형식, 적용대상에서 유의적인 선호도 차이를 보인 한국대학생을 대상으로 한 선행연구와는 상이한 결과로 미국대학생을 대상으로 한 경우 문양의 종류와 구성형식에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 즉, 한국대학생들은 의상디자인을 패턴디자인보다 선호하였으나, 미국대학생은 패턴디자인을 의상디자인보다 좀더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 미국대학생들이 한국전통문양에 익숙하지는 않지만 문양 자체를 이국취향의 독특하며 개성적인 것으로 받아들여 의상디자인보다는 패턴 자체를 좀더 선호한 것으로 받아들여진다. 또한 한국대학생은 표현유형에 따라 유의적인 차이를 나타내지 않았으나 미국대학생은 장식형을 다른 표현유형에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다.

구매의도를 살펴보면, 학문을 가장 구매하고 싶어하지 않았으며 표현유형 중 장식형을 가장 구매하고 싶어하였다. 선호도와 구매의도 모두 표현유형에서 유의적인 차이를 보였으며, 장식형을 다른 표현유형에 비해 좀더 선호하며 구매하고 싶어하는 것으로 나타났다.

한국전통문양의 선호도가 구매의도를 통제하는지 알아보기 위하여 *t*-test를 실시하여 선호도와 구매의도를 비교하였다(표 3). 그 결과 선호도가 모든 변인에서 구매의도보다 높게 나타나 한국전통문양을 활용한 디자인을 선호는 하나 구매하고 싶어하지 않는 것으로 나타났다. 선호는 하지만 구매의도로 연결되지 않는 이유가 무엇인지 확인해 볼 필요가 있다고 보며 외국인이 선호한다고 무조건 제품으로 연결시키는 데는 문제가 있을 수 있으리라 본다. 이 결과는 이경희의 한국과 미국의 대학생의 한국적 이미지에 대한 비교연구에서 한국학생은 선호 이미지가 구매하고 싶은 이미지에 영향을 미쳤으나 미국대학생의 경우에는 그렇지 않은 것으로 나타난 연구 결과와 같았다. 이는 한국대학생이 미국대학생과 비교해 볼

〈표 3〉 선호도와 구매의도의 비교

변인	수준	선호도평균값 - 구매의도평균값	t 값
종류	蓮花紋	0.99	15.47***
	鶴紋	1.03	15.38***
	雲紋	0.91	12.66***
표현유형	사실형	1.01	12.94***
	양식형	1.00	13.38***
	추상형	0.98	12.17***
	장식형	0.91	11.57***
구성형식	단독문	0.98	17.26***
	연속문	0.97	18.15***
적용대상	패턴	1.22	22.08***
	의상	0.73	13.68***

*** $p < .001$.

때 한국전통문양에 대해 갖는 친근감 또는 다른 문화적 배경 등이 영향을 미친 것으로 사료되어 이 부분에 대한 심도있는 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

2. 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상에 따른 선호도와 구매의도

한국전통문양의 선호도와 구매의도를 좀더 자세히 알아보기 위하여 유의적인 상호작용효과가 나타난 문양의 종류와 표현유형에 따른 선호도와 구매의도 차이를 알아보았다.

한국전통문양의 종류와 표현유형에 따른 선호도(표 4)와 구매의도(표 5)를 살펴보면, 선호도와 구매의도 모두 단독문의 패턴디자인과 의상디자인, 그리고 연속문의 의상디자인에서는 유의적인 차이를 나타내었으나 연속문의 패턴디자인에서는 차이를 나타내지 않았다.

선호도를 비교한 결과, 단독문의 구성형식으로 패턴디자인에 적용하였을 때, 추상형과 장식형의 운문과 양식형의 연화문을 좀더 선호하였으며, 추상형의 학문을 가장 덜 선호하였다. 단독문의 구성형식으로 의상에 적용하였을 때, 장식형의 운문을 가장 선호하였으며 사실형과 장식형의 연화문, 양식형과 추상형의 학문, 양식형의 운문을 덜 선호하였다. 연속문의 구성형식으로 의상에 적용하였을 때, 장식형의 연화문과 운문을 좀더 선호하였으나 추상형의 연화문을 덜 선호하였다. 따라서 장식형의 운문은 구성형식과 적용대상에 관계없이 가장 선호하는 문양으로 나타났다. 구매의도를 살펴본 결과, 단독문의 구성형식으로 패턴디자인에 적용하였을 때 장식형의 운문을 좀더 구매하고자 하였으며 추상형의 학문과 양식형의 운문은 가장 구매하지 않으려 하였다. 단독문의 구성형식으로 의상디자인에 적용하였을 때 장식형의 운문과 양식형의 연화문을 좀더 구매하고자 하였으나 장식형의 연화문, 추상형의 학문, 양식형의 운문은 구매하지 않겠다고 하였다. 연속문의 구성형식으로 의상디자인에 적용하였을 때 장식형의 운문을 좀더 구매하고자 하였으나, 추상형의 모든 문양, 양식형의 연화문과 운문, 사실형의 학문은 구매하고 싶지 않다고 하였다.

이상의 결과에서, 미국대학생들은 전반적으로 한국전통문양을 선호하는 것으로 나타났으나 구매의도는 낮은 것으로 나타났으며, 선호도 조사에서는 한국전통문양의 종류와 표현유형에 따라 다른 선호도를 나타내었으나, 구매의도조사에서는 일부 문양의 종류와 표현유형에 따라 고정된 구매의도를 나타내었다. 특히 한국전통문양 중 장식형의 운문은 구성형식과 적용대상에 관계없이 선호도뿐 아니라 구매의도도 높은 것으로 나타난 반면, 추상형의 학문, 양식형의 운문은 다른 문양에 비해 덜 선호하며 구매의도도 낮은 것으로 나타났다. 선호도와 구매의도가 높게 나타난 장식형의 운문은 이 문양이 갖는 특징과 속성 등을 디자인 요소와 원리에 입각하여 파악해야 할 것이며, 그 결과는 새로운 한국적 문양 개발에 활용되어야 할 것이다.

3. 장식형 운문이 갖는 특징적 디자인 요소와 원리

선호도와 구매의도가 높게 나타난 장식형 운문이 갖는 특징 또는 속성을 장수경의 선행연구(1996, 1998)에 기초하여 디자인 요소와 원리에 입각해서 살펴보았다. 한국전통문양에서의 장식형은 형변환어 된 전형된 특징과 복잡하게 표현된 특징을 갖는다. 디자인요소 측면에서 장식형 운문에 사용된 선의 성격을 살펴보면, 완만한 느낌보다는 다소 굴곡이 있는 곡선과 끝이 가늘어지는 곡선으로 이루어져 있다.

〈표 4〉 한국전통문양의 종류와 표현유형에 따른 선호도 비교

구분	연화문				학 문				운 문				F 값
	사실형	양식형	추상형	장식형	사실형	양식형	추상형	장식형	사실형	양식형	추상형	장식형	
단독문 패턴	4.692[a]	5.348	4.826	5.167	5.042	5.083	4.174	4.913	4.920	4.222	5.583	5.542	* 2.27
Duncan	ABC[b]	A	ABC	AB	ABC	ABC	C	ABC	ABC	BC	A	A	
단독문 의상	4.333	5.040	4.870	3.952	4.375	4.208	4.093	4.640	4.591	4.136	4.500	5.875	* 2.06
Duncan	B	AB	AB	B	AB	B	B	AB	AB	B	AB	A	
연속문 패턴	5.000	5.136	5.087	4.417	4.333	4.240	4.792	5.333	4.682	4.375	4.792	5.417	N.S.
Duncan													
연속문 의상	4.714	3.875	3.546	5.154	3.957	4.273	4.044	4.625	4.792	3.864	4.087	5.167	** 2.34
Duncan	AB	AB	B	A	AB	AB	AB	AB	AB	AB	AB	A	

* $p< .05$, ** $p< .01$, N.S.: not significant.

a: 평가점수의 평균값.

b: Duncan 다중범위검정(유의한 차이가 있는 집단은 다른 문자로 표시하였음).

〈표 5〉 한국전통문양의 종류와 표현유형에 따른 구매의도 비교

구분	연화문				학 문				운 문				F 값
	사실형	양식형	추상형	장식형	사실형	양식형	추상형	장식형	사실형	양식형	추상형	장식형	
단독문 패턴	3.231[a]	4.087	3.696	3.875	3.458	3.250	2.957	3.913	3.520	2.815	4.667	4.792	*** 3.09
Duncan	BC[b]	ABC	ABC	ABC	ABC	BC	C	ABC	ABC	C	AB	A	
단독문 의상	3.750	4.800	4.044	3.238	3.826	3.833	2.875	4.080	3.864	3.381	3.870	4.875	* 1.85
Duncan	AB	A	AB	B	AB	AB	B	AB	AB	B	AB	A	
연속문 패턴	3.680	3.591	3.913	3.500	2.917	3.240	3.125	4.208	3.727	3.125	4.125	4.458	N.S.
Duncan													
연속문 의상	4.107	2.958	3.046	3.800	3.087	3.636	3.261	4.042	4.167	3.046	3.217	4.583	* 2.02
Duncan	AB	B	B	AB	B	AB	B	AB	AB	B	B	A	

* $p< .05$, *** $p< .001$, N.S.: not significant.

a: 평가점수의 평균값.

b: Duncan 다중범위검정(유의한 차이가 있는 집단은 다른 문자로 표시하였음).

형태면에서는 뉘어 놓은 S자형으로 표현되었으며 부가적인 곡선들과 점을 곡선 위에 표현함으로써 장식적인 요소를 가미하였다. 이러한 요소들은 방향성과 운동감을 표현하여 생동감을 갖게 한다. 한국전통문양의 장식형에서 흔히 발견되는 부가적 장식요소는 장식형의 대표적인 특징 중의 하나로 시각적으로 인상적인 디자인 요소로 사용되고 있다. 또한 디자인 원리측면에서 볼 때 굴곡있는 곡선의 반복사용과 반복되는 장식요소의 사용으로 리듬감을 주어 흥미와 율동감을 유발하도록 하였으며, 회전대칭으로 균형감과 함께 흥미와 율동감을 더 하였다. 즉, 장식형 운문에 나타나는 장식적 부가요소, 다양한 곡선, 회전대칭이 이 문양을 선호하며 구매하게 하는 특징적 요소이며, 이들로부터 연출되는 리듬감과 장식적 효과가 선호와 구매의도로 유도하는 것으로 판단되어진다.

4. 한국전통문양에 대한 선호도, 구매의도와 감성이미지의 관계

한국전통문양의 선호도와 구매의도에 대한 네 가지 감성이미지(장수경, 2002)의 효과를 알아보기 위해, 요인점수와 측정된 선호도, 구매의도 값을 이용하여 회귀분석하였다.

선호도에 대한 감성이미지의 효과를 분석한 결과, 네 요인 모두 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 선호도에 대한 각 이미지의 중요도는 고급성 이미지가 0.763, 단순성 이미지가 0.105, 쾌활성 이미지가 0.343, 현대성 이미지가 0.103로 나타났다. 고급성 이미지의 중요도가 가장 높게 나타나 고급성 이미지가 다른 이미지보다 선호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌활성, 단순성, 현대성의 순으로 영향을 미쳤다.

구매의도에 대한 감성이미지의 효과를 분석한 결과, 고급성와 쾌활성 요인은 $p<0.001$, 단순성 요인은 $p<0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으나, 현대성 요인에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구매의도에 대한 각 이미지의 중요도는 고급성 이미지가 0.690, 단순성 이미지가 0.040, 쾌활성 이미지가 0.332, 현대성 이미지가 0.026으로 나타났다. 고급성 이미지의 중요도가 가장 높게 나타나 고급성 이미지가 다른 이미지보다 선호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 회귀분석을 통한 표준화된 모수에 의한 추정식을 다음과 같이 정리할 수 있었다.

$$Pr = 0.763\ Qi + 0.105\ Si + 0.343\ Ci + 0.103\ Mi$$
$$Pu = 0.690\ Qi + 0.040\ Si + 0.332\ Ci + 0.026\ Mi$$

Pr : 선호도 *Pu* : 구매의도
Qi : 고급성 이미지 *Ci* : 쾌활성 이미지
Si : 단순성 이미지 *Mi* : 현대성 이미지

즉, 선호도와 구매의도에 고급성 이미지가 가장 영향을 많이 미쳤고 쾌활성 이미지가 그 다음으로 영향을 미쳤으며, 단순성 이미지와 현대성 이미지는 선호도나 구매의도에 거의 영향을 미치지 않았다.

1) 패턴디자인과 의상디자인의 선호도와 감성이미지의 관계

한국전통문양을 적용한 패턴디자인의 선호도에 대한 감성이미지의 효과를 분석한 결과, 고급성, 단순성, 쾌활성 요인은 $p<0.001$ 수준에서 유의하였으나, 현대성 요인에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 선호도에 대한 각 이미지의 중요도는 고급성 이미지가 0.739, 단순성 이미지가 0.106, 쾌활성 이미지가 0.333, 현대성 이미지가 0.038으로 나타났다. 고급성 이미지의 중요도가 가장 높게 나타나 고급성 이미지가 다른 이미지 보다 선호도에 더 영향을 미치는 것으로 해석되었으며, 쾌활성, 단순성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국전통문양을 적용한 의상디자인의 선호도에 대한 감성이미지의 효과를 분석한 결과, 네 차원 모두 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 선호도에 대한 각 이미지의 중요도는 고급성 이미지가 0.789, 단순성 이미지가 0.145, 쾌활성 이미지가 0.363, 현대성 이미지가 0.068로 나타났다. 고급성 이미지의 중요도가 가장 높아 고급성 이미지가 다른 이미지 보다 선호도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 쾌활성, 단순성, 현대성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 고급성 이미지는 선호도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 해석되어, 한국전통문양을 활

용하여 패턴디자인 또는 의상디자인을 행할 경우, 가장 고려해야할 감성이미지이다. 그 다음으로 쾌활성 이미지, 단순성 이미지, 현대성 이미지의 순으로 고려해야 할 것이다. 패턴디자인과 의상디자인의 선호도와 감성이미지간의 관계를 다음과 같이 나타낼 수 있었다.

$$Prf = 0.739\ Qi + 0.106\ Si + 0.333\ Ci + 0.038\ Mi$$
$$Prc = 0.789\ Qi + 0.145\ Si + 0.363\ Ci + 0.068\ Mi$$

Prf : 패턴의 선호도 *Prc* : 의복의 선호도
Qi : 고급성 이미지 *Ci* : 쾌활성 이미지
Si : 단순성 이미지 *Mi* : 현대성 이미지

2) 패턴디자인과 의상디자인의 구매의도와 감성이미지의 관계

한국전통문양을 적용한 패턴디자인의 구매의도에 대한 감성이미지의 효과를 분석한 결과, 고급성, 쾌활성 요인에서는 $p<0.001$ 수준에서, 현대성과 단순성 차원에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 패턴디자인의 구매의도에 대한 각 이미지의 중요도는 고급성 이미지가 0.635, 단순성 이미지가 0.026, 쾌활성 이미지가 0.363, 현대성 이미지가 −0.016으로 나타났다. 고급성 이미지의 중요도가 가장 높게 쾌활성 이미지가 그 다음으로 높게 나타나 고급성 이미지가 다른 이미지보다 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 해석되었다.

한국전통문양을 적용한 의상디자인의 구매의도에 대한 감성이미지의 효과를 분석한 결과, 고급성, 쾌활성 요인은 $p<0.001$ 수준에서, 현대성 요인은 $p<0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으나, 단순성 요인에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구매의도에 대한 각 이미지의 중요도는 고급성 이미지가 0.735, 단순성 이미지가 0.042, 쾌활성 이미지가 0.303, 현대성 이미지가 0.077로 나타났다. 고급성 이미지의 중요도가 가장 높아 고급성 이미지가 다른 이미지보다 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 쾌활성, 현대성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 고급성 이미지는 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 해석되어, 한국전통문양을 활용하여 패턴디자인 또는 의상디자인을 행할 경우, 가장 고려해야할 감성이미지인 것으로 나타났다. 그 다음으로 쾌활성 이미지를 고려해야 할 것이다. 패턴디자인과 의상디자인의 구매의도와 감성이미지간의 관계를 다음과 같이 나타낼 수 있었다.

$$Puf = 0.635\ Qi + 0.027\ Si + 0.363\ Ci - 0.016\ Mi$$
$$Puc = 0.735\ Qi + 0.042\ Si + 0.303\ Ci + 0.077\ Mi$$

Puf : 패턴의 구매의도 *Puc* : 의복의 구매의도

패턴디자인과 의상디자인에 활용한 한국전통문양의 감성이미지와 선호도, 구매의도와의 관계를 알아본 결과, 패턴디자인이나 의상디자인에서 비슷한 관계가 도출되었다. 고급성 이미지가 선호도와 구매의도에 중요한 이미지로 나타났으며 그 다음으로 쾌활성 이미지가 중요한 것으로 나타났다. 그러나 단순성 이미지와 현대성 이미지는 큰 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 미국대학생이 한국전통문양에 대해 갖는 선호도와 구매의도에 대해 조사하고, 이들과 감성이미지간의 관계를 살펴보았다. 연구 결과는 다음과 같다.

1. 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상이 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 선호도는 표현유형과 적용대상에서 구매의도는 문양의 종류와 표현유형에서 유의한 주효과가 있었다. 즉, 표현유형 중 장식형을 다른 표현유형에 비해 좀더 선호하였으며 의상 디자인에 비해 패턴디자인을 좀더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 학문은 가장 구매하고 싶어하지 않는 문양의 종류로, 장식형은 가장 구매하고자 하는 표현유형으로 나타났다. 장식형의 표현유형이 선호도와 구매의도 모두에서 높게 평가되어 장식형은 가장 선호하며 구매하고자 하는 것으로 나타났다.
2. 상호작용이 나타난 문양의 종류와 표현유형에

따른 선호도와 구매의도를 알아본 결과, 선호도는 한국전통문양의 종류와 표현유형에 따라 다르게 나타났으나, 구매의도는 문양의 종류와 표현유형에 따라 대체로 고정적으로 나타났다. 한국전통문양 중 장식형 운문은 구성형식이나 적용대상에 관계없이 선호도뿐 아니라 구매의도도 높은 것으로 나타났으며, 추상형 학문과 양식형 운문은 덜 선호하며 구매의도도 낮은 것으로 나타났다.

3. 선호도와 구매의도를 비교한 결과, 선호도가 모든 변인에서 구매의도보다 높게 나타났다. 즉, 한국전통문양을 활용한 디자인을 선호는 하나 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
4. 선호도와 구매의도가 모두 높게 나타난 장식형 운문에 나타나는 특징적 디자인 요소와 원리를 살펴본 결과, 장식적 부가요소, 다양한 곡선, 회전대칭이 이 문양을 선호하며 구매하게 하는 특징적 요소와 원리이며, 이들로부터 연출되는 리듬감과 장식성이 선호와 구매의도로 유도하는 것으로 나타났다.
5. 한국전통문양을 활용한 디자인의 선호도와 구매의도에 대한 감성이미지의 효과를 알아본 결과, 선호도와 구매의도 모두에 고급성이미지가 가장 영향을 미쳤으며 쾌활성 이미지가 그 다음으로 영향을 미쳤으나, 단순성과 현대성이미지는 선호도와 구매의도에 거의 영향을 미치지 않았다.

본 연구에서는 외국인의 시각적 평가를 통해 한국전통문양에 대한 선호도와 구매의도를 정량화하고 감성과의 관계를 밝힘으로써 한국전통문양이라는 전통디자인 요소를 활용한 한국적 디자인 개발의 가능성을 제시할 수 있었다. 외국인의 한국전통문양에 대한 선호 감성과 선호 디자인 요소와 원리를 밝혀 냄으로써 한국전통문양을 활용한 한국적 디자인을 개발하고자 하는 디자이너에게 좀더 실질적인 디자인 작업의 틀을 제시할 수 있을 것이다. 또한 세계시장에서 한국 디자인의 정체성과 함께 세계인이 수긍할 수 있는 보편성을 나타낼 수 있는 한국적 디자인을 가능케 할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 한정된 종류의 한국전통문양을 사용하였다는 것과 연구대상을 편의표집에 의한 미국의 특정지역의 일부 대학에 국한하였다는 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과는 한국전통문양의 국제화를 위한 한국적 디자인 개발을 위한 하나의 기초가 될 수 있다는데 의미가 있다. 추후의 연구에서는 좀더 다양한 종류의 한국전통문양에 대한 연구가 이루어져야 하며 미국 외의 다른 지역의 외국 소비자를 대상으로 한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김현식 (2000). "의복과 문화적 접근: 질적 연구방법의 중요성." *한국의류학회지* 24권 4호.

손미영, 이은영 (2001). "한국섬유 및 의류산업의 세계화연구." *한국의류학회지* 25권 6호.

신승택, 이현주 (2001). "전통주술문양의 시각적 분석을 통한 한국적 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구." *디자인학 연구* 통권 43호 14권 3호.

장수경 (1996). "질적, 양적 접근방법에 의한 연화문, 학문의 분류원형 추출." *한국의류학회지* 20권 6호.

장수경 (1998). "한국전통문양의 이미지 형상화 소고." *한국의류학회지* 22권 8호.

장수경, 김재숙(1999). "The Preference on Korean Traditional Motifs and It's Relationship with Motifs Images." *IJCC*(복식문화연구) Vol. 2 No. 2.

장수경, 김재숙 (2000). "한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지." *한국의류학회지* 24권 2호.

장수경 (2002). "미국대학생이 인지하는 한국전통문양의 감성이미지." *한국의류학회지* 26권 3/4호.

장수경, 김재숙 (2002). "Sensibility Image Scales for Korean Traditional Motifs." *IJCC*(복식문화연구) Vol. 5 No. 1.