

하회탈 제품 개발을 위한 소비자의 감성 이미지 비교 연구

Comparative Study on Sensibility Image to Develop Products of Hahae Mask

김윤희**

Yun-Hee Kim**†

신라대학교 제품디자인공학과*

Department of Product Design Engineering, Silla University

Abstract : This study has an aim to find out sensible factors of hahae Mask and to be helpful in developing design of products related with cultural products. This study selected and analyzed 32 vocabularies about sensible adjective to evaluate image of hahae Mask. Firstly, this study investigated image of hahae Mask through 32 vocabularies about sensible adjective and categorized 5 factors including 'attractive', 'native', 'interesting', 'active', and 'elaborate'. Secondly, sense had significant differences in 'native' and, 'interesting' based on kinds. Especially yangban Mask has more powerful nativeness than choraengi Mask, and is more interesting than jung Mask, baekjeong Mask, and bune Mask. Thirdly, the materials used in the products of hahae Mask generated differences of sensibility in elaborateness. Especially, elaborate image was emphasized about materials of glass. Fourthly, sensible image of hahae Mask was dependent upon population-statistic characteristics (age, sex, education) and characteristics of products(materials, kinds of Mask). If development of cultural products related with hahae Mask considers five sensible factors based on this study, it will contribute to development of design which coincides with consumers' needs.

Key words : hahae Mask, Sensibility Image

요약 : 본 연구는 하회탈이 갖고 있는 감성적 요인에 대해 알아보고 문화상품과 관련한 제품디자인 개발에 도움이 되도록 시도되었다. 하회탈 이미지 평가를 위해 감성 형용사 어휘 32개를 추출하여 분석한 결과 첫째, 32개의 감성 평가 어휘로 하회탈 이미지에 대해 알아본 결과, '매력성', '향토성', '흥미성', '역동성', '정교성'의 5개 요인이 나타났다. 둘째, 하회탈 종류에 따라 향토성과 흥미성에서 감성 차이가 있었다. 특히 양반탈이 초랭이탈보다 향토성이 강하며, 중탈, 백정탈 및 부네탈보다는 흥미성이 더욱 높은 것으로 나타났다. 셋째, 하회탈 상품의 재질에 따라 정교성에서 감성 차이가 있었고, 특히 유리 재질에 대해 정교한 이미지를 가지고 있었다. 넷째, 하회탈의 감성이미지는 인구통계학적 특성(나이, 성별, 학력)과 제품 특성(재질, 탈 종류)에 영향을 받고 있었다. 본 연구를

† 교신저자 : 김윤희(신라대학교 제품디자인공학과)

E-mail : yun5234@hanmail.net

TEL : 051-999-5363, 011-815-5234

FAX : 051-999-5652

토대로 향후 하회탈 관련 문화상품 개발시 5가지 감성적 요인을 고려한다면 소비자의 니즈에 부합하는 제품 디자인 개발이 이루어질 것이다.

주제어 : 하회탈, 감성 이미지

1. 서론

오늘날 지역 문화산업의 발전은 국가 경쟁력 확보에 중요한 원동력으로 인식되기 시작하면서 ‘문화’는 상품 디자인의 중요한 개념(concept)으로 부각하게 되었다. 또한 지방 문화산업 육성을 통해 지역 문화 특성을 이용하여 관광객을 유치하고, 문화상품 개발 촉진은 21세기 문화 시대의 핵심적 과제로 대두되고 있다.

특히 지역 경쟁력을 좌우하게 될 문화상품은 일반 상업적 상품과는 달리 문화적 요소가 내재되어야 하고, 문화적 상징성을 함축하고 있어야 한다. 또한 문화상품은 기념적, 교육적, 상징적 요소뿐만 아니라 소비자의 필요에 부합하는 실용성과 심미성을 갖추고 있어야 한다.¹⁾ 따라서 문화상품 개발은 관광자원 개발의 한 영역으로 인식될 수 있으며, 많은 관광객을 유치하고 관광수익을 창출하는 데 기여할 수 있으므로 우리나라 각 지역에 산재되어 있는 다양한 문화 요인들을 찾아내어 문화상품 개발로 연결해 나가는 것은 지방 경쟁력 확보에 중요한 요소가 될 것이다.²⁾

이러한 맥락에서 지역의 고유문화를 바탕으로 우리나라를 대표하는 가장 한국적 브랜드 이미지를 보유하고 있는 전형(prototype) 중의 하나가 경북 안동지역의 하회탈을 들 수 있다.³⁾ 한국 유교의 메카라고 할 수 있는 안동은 하회마을과 하회탈의 근원지이며, 가장 한국적 전통성이 많이 산재되어 있

는 지역으로 주목받고 있다. 고려시대부터 전승되어 온 하회탈은 안동지역이 갖고 있는 문화적 요소를 함축적으로 내재하고 있는 전통적인 탈로서 한국을 대표하는 상징적 문화관광 상품으로서의 가치성을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 하회탈의 조형적 상징적 요소를 적극적으로 활용한 문화상품이 다양하게 개발되지 못하고 있는 실정이다.⁴⁾

오늘날의 문화관광 상품 디자인은 우리 고유 문화적 요소에 내재된 정서와 감정을 현대적 감각으로 변형시키는 새로운 방향 모색이 필수적이라 할 수 있다. 지역정서와 독창적 조형미가 내재된 상품 디자인은 어떤 하나의 단순한 유행이나 사실적 측면보다는 현대인들의 주관적인 감성을 객관적으로 평가하여 인간의 정신과 물질 세계 전반을 포함하는 총체적인 개념으로 이루어져야 될 것이다. 이러한 추세는 2000년대 전후하여 ‘기술(technology)+감성(emotion)의 시대’에 접어들면서 기업들은 디자인, 촉감, UI(User Interface) 등 구매자의 감성에 영향을 미치는 ‘감성 파워’를 구축하는 데 주력하고 있다.⁵⁾

최근 전통문화와 지역향토 문화상품에 대한 관심이 높아지면서, 소비자들이 향토적 전통미에 대한 인식이 점차적으로 심리적 측면이 강조되어 감성적 요소가 제품 구매에 결정적 영향을 미치고 있다.

따라서 문화적 요소가 가미된 제품 디자인 개발을 위해서는 소비자가 느끼는 감성을 파악하고 그러한 감성 요인에 미치는 변수에는 어떤 것들이 있는지 조사하고 분석하는 것은 필수적이라고 볼 수

1) 김영원(2001), 문화상품개발, 박물관 문화상품 개발의 새로운 모색, 충남대학교박물관 학술회의, 1.

2) 서인원(1999), 지역 관광상품 개발의 바람직한 방안, 지역 관광상품 개발을 위한 토론회 주제발표, 안동, 28.

3) 동아일보(2004), 04. 09, 19.

4) 오익근(2001), 관광상품개발 어떻게 해야 할 것인가, 지역 관광상품 개발을 위한 토론회 주제발표, 안동, 5.

5) 삼성경제연구소(2003), 기술과 감성의 융합 시대, CEO Information, 제417호, 1.

있다.

본 연구는 하회탈 이미지에 대해 고찰하고, 하회탈에 나타난 이미지를 알아보기 위해 감성 형용사 어휘로 구성된 평가 척도를 통해 요인분석(factor analysis)하며, 소비자의 감성 하부요인에 영향을 미치는 변수들을 파악하고자 한다. 이는 하회탈 관련 제품디자인 개발시 소비자의 감성 경향을 파악하기 위한 체계적이고 객관적인 기초 자료를 제시하는 데 연구의 목적을 두고자 한다.

2. 연구 배경

2.1 하회탈의 제품 디자인 가치성

제품은 문화가 내재된 결정체이다. 따라서 역사와 문화, 전통을 제품 개발에 활용하는 것만으로도 기본적인 문화적 전달 기능을 갖추게 된다고 볼 수 있다.⁶⁾ 특히 문화관련 상품 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 유통력과 마케팅 그리고 브랜드 인지도 등의 요건 뿐만 아니라 문화적 가치성 전달까지도 총체적으로 담겨져야 한다.

일반적으로 문화상품 경쟁력은 가격, 품질, 향토성, 기능성, 독창성, 유행성 등으로 설명된다.⁷⁾ 본 연구에서 살펴볼 하회탈의 경우, 우리나라에서 지정문화재가 가장 많은 전통문화 마을 중의 하나인 안동에서 기인되었다. 하회탈은 예술적 가치가 특히 뛰어난 문화유산으로서 귀중함이 인정되어 국보 제121호로 지정되어 국립중앙박물관에 전시되고 있다.

하회탈이 만들어진 시기는 대략 고려 중엽 약 12세기 경으로 추정된다. 하회탈은 양반, 선비, 중, 백정, 초랭이, 할미, 이매, 부네, 각시, 총각, 떡다리, 별채탈 등 12개와 동물형상의 주지 2개(암주지, 숫

주지)가 있다. 그러나 “총각”, “떡다리”, “별채” 탈은 분실된 채 전해지지 않고 있으며, 주지 이외에 양반탈, 선비, 중, 백정, 초랭이, 할미, 이매, 부네, 각시 등 총 9종이 현존하고 있다.⁸⁾

하회탈의 상품 디자인의 문화적 가치성으로는 첫째, 우리나라의 다른 지방의 탈은 종이나 바가지로 만들어 탈놀이가 끝나면 태워 버려 원형이 그대로 전수되기 쉽지 않았지만, 하회탈의 경우 500여 년 이상 원형이 그대로 보존되어 온 유일한 탈이므로 고유한 전통성이 강하게 농축되어 있다. 둘째, 오리나무로 정교하게 조각하여 만든 다음 옷칠을 하였으며 조형미가 뛰어나다. 특히 턱부분의 분리 제작으로 얼굴 턱의 움직이게 하여 생동감 있는 표정을 다양하게 표현할 수 있다. 또한 턱의 높낮이와 얼굴선의 조화로 인해 움직이는 각도에 따라 표정이 달라지는 특징을 갖고 있다. 즉 이러한 특성은 제품 개발시 다양한 조형적 디자인이 가능케 한다. 셋째, 하회탈은 9개의 탈이 갖고 있는 다양한 표정과 조형적 성격은 개인의 취향이나 심미성, 인간적 요소에 영향을 미치고, 소비자의 감성을 자극하는 제품요소가 될 수 있다.

따라서 하회탈의 상징적, 조형적 요소가 갖고 있는 이미지는 지역성과 향토성이 뚜렷하며, 그 인물의 역할이나 성격에 따라 해학적으로 잘 표현된 가장 독창적인 탈이다. 탈의 의미와 조형적 형상은 문화상품으로 개발하는 데 특정적 디자인 요소로서 활용될 수 있는 많은 장점을 갖고 있으며, 국내에서 가장 보편적인 문화 캐릭터로 꼽히고 있다.⁹⁾

2.2 문화상품 디자인에서의 감성 이미지

우리나라의 문화상품에 대한 개념 정의는 1999년에 제정된 문화산업 진흥기본법에 의하면, 문화산업은 문화상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 산업으로 정의하고 있다. 문화상품은 문화적 요소가 체화

6) 김대현(2001), 세계로 통하는 상품 아이덴티티 전략, 신동아, 5월호.

7) 김윤희(2002), 문화상품개발을 위한 수요자 선호도 조사연구, 한국교육미술학회지, 12, 61.

8) 임계해(1999), 하회탈 하회탈춤, 학계장학문화재단, 23-26.

9) 국민일보(2002), 09. 26, 15.

되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로 규정하고 있다.¹⁰⁾ 따라서 문화상품은 그것을 필요로 하는 수용자에게 그 문화 내용의 가치를 공급하는 시간적, 공간적 기회로 제공되며, 누구에게든 요구하는 선호를 충족시켜 줄 수 있는 것이다. 더욱이 문화상품은 전통 문화를 계승적 발전 및 재해석이라는 의미에서 그 잠재력은 대단히 크다고 볼 수 있다.¹¹⁾ 특히 문화상품 디자인은 특정 요소로부터 기능과 형태를 추론해내고, 제품요소와 그 특성을 결정짓는 프로세스로 진행된다고 볼 때 그 상품의 가치는 기능적 또는 기념적인 요소일 수도 있지만 취향이나 심미성, 인간적 요소의 충족 등에 대한 감성적 가치가 점차 높아가고 있다.

제품에 대한 인간의 감성적 요소는 제품의 성능과 사용성, 편리함 등 내적 요소뿐만 아니라 제품의 외적 요소와도 관련되어 있다. 이와 관련지어 디자인 분야에서는 소비자의 감성이 구체적인 제품의 조형적 특성으로서의 디자인 요소와 어떻게 결부되는가를 파악하여 제품 설계에 접근되어야 할 것이다. 또한 소비자가 어떤 감성을 가지고 있는가를 명확히 분석하고 그 감성에 부응하는 제품디자인 개발을 추진해 나가야 할 것이다.¹²⁾ 특히 하회탈과 같은 대중적 인지를 갖고 있는 전통적 문화자원을 현대의 문화관점에서 상품개발로 연결하기 위해서는 하회탈이 갖고 있는 감성적 요소는 어떤 것이 있고, 그러한 요소에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 어떻게 분류되어 문화상품과 관련한 제품디자인에 활용될 수 있을 것인가에 대한 정보가 필요하다.

3. 연구방법 및 절차

3.1 조사방법

본 연구의 자료수집은 2004년 3월 10일~3월 25일 동안 경북 안동지역을 방문한 20세 이상 성인남녀 395명을 대상으로 설문지를 실시하였다. 하회탈 이미지 9종류를 응답자에게 보여준 후(부록 1 참고) 이에 대한 응답자의 감성 반응을 답하게 하였다. 응답이 부실한 것을 제외한 남자 219명, 여자 168명 총 387부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS/PC프로그램을 이용하여 요인분석(factor analysis), 분산분석(ANOVA)과 다중사후검정(Scheffe test), 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

3.2 자료분석

감성 어휘 수집은 기존 연구 자료¹³⁾¹⁴⁾들을 통해 하회탈 디자인 이미지에 도움이 되는 감성 형용사 어휘 40개를 선정하였다. 이를 토대로 제품 디자인 전문가 3인이 내용 타당도를 검토한 후 중복되거나 하회탈과 무관하다고 판단되는 8개 어휘를 제거하여 총 32개 감성 형용사가 본 연구통계 분석에 사용되었다. 최종 선정된 32개 항목은 다음과 같다. ‘고급스런-싸구려 같은’, ‘현명한-바보스러운’, ‘지적인-무식한’, ‘조용한-시끄러운’, ‘아름다운-추한’, ‘고상한-유치한’, ‘정확한-대충적인’, ‘밝은-어두운’, ‘품위있는-품위없는’, ‘예쁜-못생긴’, ‘검소한-사치스러운’, ‘순수한-야한’, ‘곡선적인-직선적인’, ‘직접적-간접적’, ‘시골적인-도시적인’, ‘자연적인-인공적인’, ‘전통적인-현대적인’, ‘시원한-답답한’, ‘재미있는-재미없는’, ‘흥미로운-지루한’, ‘호감가는-호감가지 않

10) 임상순(2003), 우리나라 문화상품 디자인 교육의 방향에 관한 연구, 디자인학회 16(4), 81.

11) 이우휘(2002), 한국 전통문화 고찰을 통한 문화상품 개발 방향 연구, 경희대학교 산업정보대학원 석사논문, 15.

12) 조현승, 이주현(2000), 소비자 감성을 기반으로 한 꽃문향 스퀘어 디자인의 레이아웃 기법 제안, 한국감성과학학회, 3(1), 54.

13) 김민선, 김가영, 윤형근, 한광희(2003), 폴더 여단에 따른 휴대폰 디자인 이미지 비교 연구, 한국감성과학학회, 6(3), 48.

14) 강정현, 권영숙(2003), 한국전통주머니에 나타난 감성이미지, 한국의류학회, 53(4), 9.

는, ‘동적인-정적인’, ‘다양한-단조로운’, ‘독창적인-모방적인’, ‘은은한-강렬한’, ‘다정한-협약한’, ‘강한-약한’, ‘인상적인-평범한’, ‘가벼운-무거운’, ‘사실적인-추상적인’, ‘신선한-진부한’, ‘화려한-수수한’ 등이다.

4. 결과 및 논의

4.1 하회탈 이미지에 대한 감성의 요인분석

하회탈에 대한 32개의 감성 평가 어휘를 가지고 7점 척도로 평가한 후 요인분석을 하였다.

표 1. 주성분 분석 결과치

요인	초기 고유값 및 추출 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적
요인 1	5.076	21.381	21.381
요인 2	3.100	11.394	32.775
요인 3	2.494	9.559	42.334
요인 4	2.081	8.308	50.642
요인 5	1.612	6.884	57.526

또한 하회탈에 대한 감성 이미지의 하부 요인을 알아보기 위해 요인회전(Oblimin 회전)을 실시하여 각 항목의 의미상 변별력과 설명력을 최대화 하였다.

그 결과 요인분석 방법 중 주성분 분석을 통해 고유치 1 이상인 요인 5개가 추출되었다(표 1). 추출된 5개 요인은 다음 표 2와 같이 정리되었다. 각 요인에 속한 감성 이미지를 하나의 포괄적인 개념으로 설명하기 위해 제1요인을 ‘매력성’, 제2요인을 ‘향토성’, 제3요인을 ‘흥미성’, 제4요인을 ‘역동성’, 제5요인을 ‘정교성’으로 명명하였다. 제1요인(매력성)은 총 10문항으로 설명력은 21.381%이며, 제2요인(향토성)은 8문항, 설명력은 11.394%였으며, 제3요인(흥미성)은 4문항에 설명력은 9.559%, 제4요인은 6문항에 설명력은 8.308%, 제5요인은 4문항에 설명력은 6.884%를 가지고 있었다. 5개 요인의 총 설명력은 57.526%를 차지하였다.

표 2. 요인회전 후 감성문항의 구성내용

요인	형용사	평균 척도						형용사	평균	요인 부하량
		1	2	3	4	5	6			
매력성	고급스런							싸구려 같은	3.6589	.763
	현명한							바보스러운	4.1085	.651
	지적인							무식한	4.1473	.594
	조용한							시끄러운	4.4031	.527
	아름다운							추한	3.4186	.500
	고상한							유치한	3.5736	.481
	정확한							대충적인	3.6434	.479
	밝은							어두운	3.2636	.472
	품위 있는							품위없는	3.5969	.458
예쁜							못생긴	4.7442	.427	
설명력 : 21.381%										
향토성	검소한							사치스러운	2.8450	.661
	순수한							야한	2.7984	.650
	곡선적인							직선적인	2.1783	.599
	직접적인							간접적인	3.1008	.595
	시골적인							도시적인	2.3798	.493
	자연적인							인공적인	2.3023	.474
	전통적인							현대적인	1.6434	.432
	시원한							담담한	3.0930	.355
설명력 : 11.394%										
흥미성	재미있는							재미없는	2.5814	.819
	흥미로운							지루한	2.7287	.685
	호감가는							호감가지 않는	3.3023	.627
	동적인							정적인	2.8992	.429
설명력 : 9.559%										
역동성	다양한							단조로운	2.6667	.581
	독창적인							모방적인	2.4109	.578
	은은한							강렬한	4.3256	.574
	다정한							협약한	3.3876	.564
	강한							약한	2.6744	.499
	인상적인							평범한	2.2403	.458
설명력 : 8.308%										
정교성	가벼운							무거운	4.0543	.644
	사실적인							추상적인	3.5736	.512
	신선한							진부한	3.7054	.423
	화려한							수수한	4.1860	.415
설명력 : 6.884%										
총 설명력 : 57.526%										

4.2 하회탈 종류에 따른 감성 하부요인

하회탈을 활용한 상품 디자인을 위해 하회탈 종류에 따른 감성 이미지 평가를 알아보았다.

따라서 하회탈 종류에 따른 감성 요인을 ANOVA 분석으로 평가한 결과는 표 3과 같다. 탈 종류에 따라 제2요인(향토성 ; F=3.206, p= .002)과 제3요인(흥미성 ; F=7.449, p= .000)에서 유의미한 통계적

차이가 있었다. 또한 나머지 3개의 감성 하부요인인 제1요인(매력성), 제4요인(역동성), 제5요인(정교성)에서는 하회탈의 종류에 따라 감성 이미지의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다.

다시 말해, 하회탈 종류에 따라 제2요인, 제3요인에서는 감성 이미지 차이가 있었지만, 나머지 3개의 하부요인에서는 탈 종류에 상관없이 유사한 감성 이미지를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

표 3. 하회탈 종류에 따른 감성 하부요인의 차이

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
매력성	집단-간	17.601	8	2.200	2.057	.063
	집단-내	368.399	378	.975		
	합계	386.000	386			
향토성	집단-간	24.523	8	3.065	3.206	.002
	집단-내	361.477	378	.956		
	합계	386.000	386			
흥미성	집단-간	52.568	8	6.571	7.449	.000
	집단-내	333.432	378	.882		
	합계	386.000	386			
역동성	집단-간	26.999	8	3.375	2.553	.061
	집단-내	359.001	378	.950		
	합계	386.000	386			
정교성	집단-간	16.014	8	2.002	2.045	.053
	집단-내	369.986	378	.979		
	합계	386.000	386			

9개의 하회탈(양반, 선비, 각시, 중, 백정, 초랭이, 할미, 이매, 부네) 중 특히 제2요인과 제3요인에서의 감성 차이를 보이는 종류가 어떤 것인지 알아보기 위해 다중사후검정(scheffe test)으로 평가해 본 결과(factor score로 ANOVA 및 Scheffe test 하였으므로 평균 대신 평균차와 표준오차로 표기), 양반탈이 초랭이탈보다 더 향토성(제2요인)이 강한 것

표 4. 하회탈 종류에 따른 감성 하부요인의 사후 검정

감성의 하부요인	평균차	표준오차	유의확률(P)	
향토성 양반탈×초랭이	1.445	0.336	0.020	
흥미성	양반탈 × 중탈	0.728	0.169	0.020
	양반탈 × 백정탈	1.023	0.235	0.016
	양반탈 × 부네탈	1.074	0.175	0.000

으로 나타났다. 또한 제3요인에서는 양반탈이 중탈, 백정탈 및 부네탈보다 '흥미성'이 더 높은 것으로 나타났다(표 4, 그림 1).

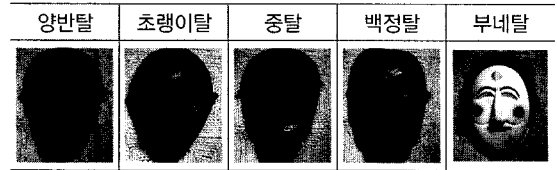


그림 1. 감성 하부요인에 차이를 보인 하회탈 이미지

4.3 재질에 따른 감성 하부요인의 차이

하회탈을 활용한 상품개발을 위해서는 하회탈 감성 이미지에 적합한 재질 선택이 중요하다. 그러나 현재까지 하회탈과 관련된 상품개발은 합성수지와 한지 재질에 제한되어 있다. 따라서 본 연구에서는 대상자에게 재질 종류(나무, 종이, 도자기, 합성수지, 유리, 금속)에 따른 하회탈을 3D 컴퓨터 그래픽으로 처리된 이미지 자료를 보여준 후, 재질에 따라 감성 이미지 하부요인이 어떻게 다른지를 알아보았다(그림 2).

즉, 하회탈 제품의 재질에 따른 감성 요인을 ANOVA 분석으로 평가한 결과는 표 5와 같다. 재질 종류에 따라 제5요인(정교성)에서 유의미한 감성 차이가 있었다($F=3.365, p=.005$).

6개의 하회탈 상품 재질 (나무, 종이, 도자기, 합성수지, 유리, 금속) 중 특히 '정교성' 감성 요인에 차이를 보이는 재질이 어떤 것인지 알아보기 위해 다중 사후검정(scheffe test)한 결과(factor score로 ANOVA 및 Scheffe test 하였으므로 평균 대신 평균차와 표준오차로 표기), 유리 제품이 합성수지 제품에 비해 더 정교한 이미지를 가지고 있었다(표 6).

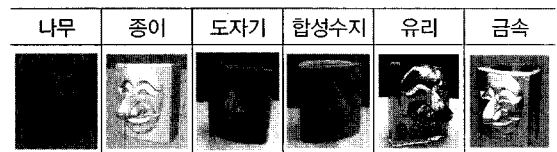


그림 2. 하회탈 재질에 따른 이미지

표 5. 하회탈 재질에 따른 감성 하부요인의 차이

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
매력성	집단-간	6,614	5	1,323	1,328	.251
	집단-내	379,386	381	.996		
	합계	386,000	386			
향토성	집단-간	13,415	5	2,683	1,744	.109
	집단-내	372,585	381	.978		
	합계	386,000	386			
흥미성	집단-간	9,443	5	1,889	1,911	.092
	집단-내	376,557	381	.988		
	합계	386,000	386			
역동성	집단-간	12,562	5	2,512	1,563	.127
	집단-내	373,438	381	.980		
	합계	386,000	386			
정교성	집단-간	16,324	5	3,265	3,365	.005
	집단-내	369,676	381	.970		
	합계	386,000	386			

표 6. 재질에 따른 감성 하부요인의 사후검정

감성의 하부요인		평균차	표준오차	유의확률(P)
정교성	유리×합성수지	1.738	0.493	0.031

4.4 감성 하부요인에 영향을 미치는 변수

하회탈을 활용한 상품개발을 위해서는 하회탈 감성 이미지에 영향을 미치는 대상자 변수 및 제품관련 변수를 알아보는 것이 중요하다. 즉 이러한 분석을 통해 객관적이고 실증적인 소비자 집단의 감성 성향과 기호를 예측할 수 있기 때문이다.

감성 하부요인에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위해 대상자의 나이, 학력, 탈 종류, 재질, 성별 등 5개 변수를 독립변수로 두고 회귀분석(Multiple Regression)을 실시한 결과는 표 7과 같다. 다중회귀분석을 위해 명목변수인 탈 종류와 재질은 더미(dummy) 변수로 처리하였다.

하회탈의 감성 요인 중 '매력성'에 영향을 미치는 변수는 나이, 학력, 탈 종류이며(영향력 11.7%), '향토성'에 영향을 미치는 변수는 학력과 탈 종류(영향력= 2.8%), '흥미성'에 영향을 미치는 변수로는 탈

종류, 나이, 재질, 성별(영향력 11.2%), '역동성'에 영향을 미치는 변수는 탈 종류(영향력 3%), '정교성'에 영향을 미치는 변수는 학력, 탈 종류, 성별(영향력 7.8%)이었다.

표 7. 감성 요인에 영향을 미치는 변수

구분	항목	표준화된 계수(β)	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F(P)
매력성	나이	-.227	.295	.087	.085	36,658(.000)
	학력	.143	.321	.103	.098	22,067(.000)
	탈 종류	.122	.342	.117	.110	16,955(.000)
향토성	학력	-.129	.130	.017	.014	6,657(.010)
	탈 종류	.107	.169	.028	.023	5,621(.004)
	탈 종류	-.211	.239	.057	.055	23,386(.000)
흥미성	나이	.152	.292	.085	.080	17,896(.000)
	재질	-.119	.314	.098	.091	13,938(.000)
	성별	-.119	.335	.112	.103	12,100(.000)
역동성	탈 종류	.172	.172	.030	.027	11,71(0.001)
	학력	.209	.221	.049	.046	19,775(0.001)
정교성	탈 종류	.134	.259	.067	.062	13,754(0.001)
	성별	.107	.280	.078	.071	10,823(0.001)

5. 결론

전통문화와 지역향토 문화상품에 대한 관심이 높아지면서, 소비자들이 향토적 전통미에 대한 인식이 증가되어 감성적 요소가 제품 구매에 결정적 영향을 미치고 있다.

따라서 문화적 요소가 가미된 제품 디자인 개발을 위해서는 소비자가 느끼는 감성을 파악하고 그러한 감성 요인에 미치는 변수에는 어떤 것들이 있는지 조사하고 분석하는 것은 필수적이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 하회탈이 갖고 있는 감성적 요소는 어떤 것이 있고, 그러한 요소에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 어떻게 분류되어 문화상품과 관련한 제품디자인에 활용될 수 있을 것인가를 알아보고자 시도되었다. 하회탈 이미지 평가를 위해 감성 형용사 어휘 32개를 추출하여 분석하였다. 연구

결과 내용은 다음과 같다.

첫째, 추출된 32개의 감성평가 어휘를 가지고 하회탈 이미지에 대해 알아본 결과, 5개의 요인이 추출되었다. 제 1요인을 '매력성', 제2요인을 '향토성', 제3요인을 '흥미성', 제4요인을 '역동성', 제5요인을 '정교성'으로 명명하였다. 이들 5개 요인의 설명력은 57.526%로 나타났다.

둘째, 하회탈 종류에 따른 감성 요인을 평가한 결과, 탈 종류에 따라 제2요인(향토성)과 제3요인(흥미성)에서 유의미한 감성 차이가 있었다. 특히 감성차이를 보이는 종류가 어떤 것인지 알아본 결과, 양반탈이 초랭이탈보다 더욱 향토성(제2요인)이 강한 것으로 나타났다. 또한 제3요인에서는 양반탈이 중탈, 백정탈 및 부네탈보다 흥미성이 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 하회탈을 활용한 제품 디자인의 개발시 양반탈의 향토성과 흥미성 이미지가 다른 탈들에 비해 높은 것을 감안할 필요가 있음을 보여주고 있다. 또한 초랭이탈, 중탈(과계승탈), 백정탈, 부네탈은 상대적으로 향토성과 흥미성에서 낮은 점수를 보여주었는데 이는 하류 신분이라는 측면과 조형적인 측면에서 선이 굵고 깊게 패여 있어 현대인들에게 친근감보다는 부정적인 이미지가 있는 것으로 사료된다.

셋째, 하회탈 상품의 재질에 따른 감성 요인을 평가한 결과, 재질 종류에 따라 제5요인(정교성)에서 유의미한 감성 차이가 있었고, 특히 유리 재질이 합성수지 재질에 비해 더 정교한 이미지를 가지는 것으로 나타났다.

이 결과는 하회탈을 활용한 제품 개발시 유리 재질로 만든 것은 다른 재질에 비해 정교성이 더 강조될 수 있음을 시사하고 있다. 현재까지 하회탈과 관련된 상품개발은 합성수지와 한지 재질에 제한되어 있는 점을 감안할 때, 유리 소재나 질감을 활용한 상품 개발을 새롭게 시도해 볼 수도 있을 것이다.

넷째, 대상자의 나이, 학력, 탈 종류, 재질, 성별, 상품경쟁 영역이 하회탈의 감성 하부요인에 영향을

미치는지를 알아본 결과, '매력성'에 영향을 미치는 변수로는 나이, 학력, 탈 종류이며(영향력 11.7%), '향토성'에 영향을 미치는 변수는 학력과 탈 종류(영향력= 2.8%), '흥미성'에 영향을 미치는 변수로는 탈 종류, 나이, 재질, 성별(영향력 11.2%), '역동성'에 영향을 미치는 변수는 탈 종류(영향력 3%), '정교성'에 영향을 미치는 변수는 학력, 탈 종류, 성별(영향력 7.8%)이 있었다. 영향력의 범위는 대체로 다양하지만 이러한 결과는 하회탈의 이미지를 활용한 상품개발을 할 때 강조하고 싶은 감성 이미지에 영향을 줄 수 있는 사용자의 일반적 특성을 고려할 필요가 있음을 보여주고 있다.

또한 하회탈을 활용한 상품개발을 위해서는 하회탈의 감성 이미지에 영향을 미치는 대상자 변수 및 제품관련 변수를 알아보는 것이 중요하다고 사료된다. 즉 이러한 영향 요인을 알아보는 분석 결과를 토대로 하여 객관적이고 실증적인 소비자 집단의 감성 성향과 기호를 예측할 수 있으리라 판단된다.

하회탈 감성 이미지에 대한 이상의 결과를 볼 때, 하회탈 관련 새로운 문화상품 개발시 감성 하부요인 중 특히 강조하고자 하는 영역을 제품에 충분히 반영하여 시도해볼 수 있을 것이다. 또한 탈의 종류에 따라 감성 이미지가 다르게 나타났으므로 하회탈 각각에 대한 감성 이미지에 부합하는 문화상품 개발도 향후 이루어져야 할 것이다. 현재까지 이루어진 대부분의 하회탈 관련 제품은 합성수지, 나무, 금속재료에 치우쳐 있다. 하지만 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 하회탈 관련 상품의 '정교성'이라는 감성 이미지를 높이기 위해서는 유리와 같은 소재 이용에도 염두에 두어야 할 것이다. 문화상품의 대부분이 일반적인 대상자를 중심으로 일률적인 대량생산에 의존되어 개발되고 있다. 향후 대상자의 특성이나 하회탈 종류별에 따른 감성적 특성들을 고려한다면 구매 대상자에 따라 다양한 형태와 기능의 제품 개발이 시도될 수 있을 것이다.









본 연구는 제한된 대상자와 조사지역으로 인해 일반화에 한계점을 가지고 있다. 그러나 본 연구를

토대로 향후 하회탈 관련 문화상품 개발시 이상의 5가지 감성적 요인을 고려한다면 소비자의 니즈에 부합하는 독창적인 제품 디자인 개발이 다양하게 이루어질 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 강정현, 권영숙 (2003). 한국전통 주머니에 나타난 감성이미지, 한국의류학회, 153(4), 9.
- [2] 국민일보 (2002). 09. 26, 15.
- [3] 김민선, 김가영, 윤희근, 한광희 (2003). 폴더 여단에 따른 휴대폰 디자인 이미지 비교연구, 한국감성과학회, 16(3), 48.
- [4] 김대현 (2001). 「세계로 통하는 상품 아이덴티티 전략」, 신동아, 5월호.
- [5] 김영원 (2001). 「문화상품개발, 박물관 문화상품 개발의 새로운 모색」, 충남대학교박물관 학술회의, 1.
- [6] 김윤희 (2002). 「문화상품개발을 위한 수요자 선호도 조사연구」, 한국교육미술학회지, 12, 61.
- [7] 동아일보 (2004). 04. 09. 19.
- [8] 삼성경제연구소 (2003). 「기술과 감성의 융합 시대」. CEO Information, 제417호, 1.
- [9] 서인원 (1999). 「지역 관광상품 개발의 바람직한 방안」, 지역 관광상품 개발을 위한 토론회 주제 발표, 안동, 28.
- [10] 오익근 (2001). 「관광상품개발 어떻게 해야 할 것인가」, 지역관광상품 개발을 위한 토론회 주제 발표, 안동, 5.
- [11] 이우휘 (2002). 「한국 전통문화 고찰을 통한 문화상품 개발 방향 연구」, 경희대학교 산업정보대학원 석사논문, 1, 5
- [12] 임상순 (2003). 「우리나라 문화상품디자인 교육의 방향에 관한 연구」, 디자인학회 16(4), 81.
- [13] 임재해 (1999). 「하회탈 하회탈춤」, 학계장학문화재단, 23-26.
- [14] 조현승, 이주현 (2000). 「소비자 감성을 기반으로 한 꽃문양 스카프 디자인의 레이아웃기법 제안」, 한국감성과학, 3(1), 54.

부록 : 하회탈의 이미지 종류

탈 종류	조형적 인상착의	크기(cm)	이미지
양반	- 입체적 턱 분리 - 부드러운 눈 - 실눈 - 코가 상징적	24×16.7	
선비	- 입체적 턱 분리 - 도끼눈 및 광대뼈 - 코가 굽음	15.8(19)×21	
중	- 턱 분리 - 미간에 흑이 있음 - 실눈 - 볼이 튀어나옴	16.2×21.9	
백정	- 턱 분리 - 미간에 흑이 있음 - 주름이 강함 - 코 주위 볼이 들어감	16.3×25.5	
할미	- 턱이 나옴 - 미간이 꺼짐 - 코가 작음	13.1×20.5	
각시	- 가는 실눈 - 머리에 가체를 올림 - 얼굴이 큼	26.8×29.5	
초랭이	- 붙어 있는 턱 - 이마가 나옴 - 이빨을 다물고 있음 - 눈 주위 들어감	14.8×20.3	
이매	- 턱이 없음 - 찡그리며 웃는 상 - 눈이 아래로 처짐	16.6×19.5	
부네	- 계란모양의 타원형 - 코가 가늘고 좁음	17.3×24.6	