한국의류산업학회지
제7권 제2호, 2005
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 7, No. 2, pp.169-178(2005)

당초문양의 특성변인에 따른 감성이미지
- 표현유형, 문양배열, 적용대상, 구매욕구, 연령을 중심으로 -

박 영 희
경남대학교 패션의류학과

The Sensibility Image by the Property Variables of Dangcho Pattern
- Focusing on the Representative Type, Pattern Arrangement, Object of Application, Desire of Purchase and Ages -

Young-Hee Park
Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University, Masan, Korea

Abstract : This study was aimed at investigating the relationship between the sensibility image of Dangcho pattern and the pattern composition variables(representation type, pattern arrangement, object of application, desire of purchase, ages). The results obtained are as follows: The sensibility image which is derived from Dangcho pattern was investigated in the property of five dimensions, that is, the property of fascination, elegance, high grade, uniqueness, and correctness. The sensibility image of Dangcho pattern was the significant main effect according to pattern composition variables(representation type, pattern arrangement, object of application, desire of purchase, ages), and was the significant collation effect between each of pattern composition variables. The sensibility image of the Dangcho pattern which had most an influence on degree of preference and desire of purchase was examined by the property of fascination.

Key words : Dangcho pattern, sensibility image, traditional pattern

1. 서 론

세계화에 따른 시장경쟁력이 점차 치열해지고 있는 가운데 패션제품의 역량을 키우기 위해서는 글로벌마켓에서 인정을 받아야 하며, 이를 위해서는 감도 높은 디자인과 차별화가 필요하다. 또한 첨단과학기술의 개발과 보급이 확대됨에 따라 삶의 질에 대한 향상의 욕구는 점차 개성의 강조와 감성만족의 추구로 나타나고 있다.

이러한 현상은 패션에도 반영되어 의복 소재나 디자인 등의 개발에 감성공학의 응용이 시도되고 있으며, 특히 의복소재의 색채나 문양은 이미지표현에 주요한 시각적 요소가 되므로 기존의 디자인분야에서는 문양을 통한 감성적 접근의 사례도 많이 접할 수 있다.

문양은 감각적 감성의 외부자극의 일종이 될 수 있으며, 시각적인 대상의 주체인 의복의 감성에 큰 영향을 미치는 직물이미지 표현의 주요 요소이다. 또한 문양은 예로부터 현대에 이르기까지 한 민족 특유의 생활정취와 함께 생활감정의 표현으로 꾸준히 발달해 왔으며, 특히 전통문양은 각 시대마다 외래문화의 영향을 받았을지라도 독특한 성격을 유지하고 있는 것이 특징이다. 디자인의 독창성과 차별화를 위해서는 전통문양을 개발하여 복식디자인에 활용하는 것도 전통의 계승과 현대화라는 측면에서 가치가 있을 것으로 기대된다.

우리의 전통문양에는 아름다운 문양이 많으나, 상징적인 의미를 내포하고 있는 경우가 많아 사용되는 용도에 따라 표현방법이나 감성이 달라질 수도 있다. 그러나 현대에 와서는 문양의 상징적인 의미는 거의 사라지고 단순한 장식미적 요소의 하나로 사용되는 경우가 대부분이며, 과거에는 주로 공예에 많이 사용되었던 것을 지금은 복식디자인에 활용하는 사례가 많아졌다. 그 중 당초문은 다른 문양에 비해 연속적으로 파생되어 보다 자유롭고 율동적으로 표현되고 있어 리듬감이란 감성을 불러일으키며, 패턴의 변화가능성이 풍부하여 동서고금을 막론하고 그 활용범위는 광범하다.

이러한 이유로 당초문양에 대한 연구 또한 활발하게 이루어져 왔는데 선행연구를 보면, 패션디자인의 응용가능성에 대한 연구(한정아, 2004), 패션소품이나 생활용품 등의 공예디자인을 위한 연구(김현주, 2004; 신지식, 2000; 박인혜, 2001; 박희진, 2000; 정혜영, 2000; 김민경, 2004), 시대적 배경과 상징성, 그리고 변천과정에 대한 연구(김미선, 1997; 윤병순, 1986; 원수영, 1992) 등으로 당초를 주제로 한 연구는 많으나 당초문양을 실

Corresponding author: Young-Hee Park
Tel. +82-55-249-2219, Fax. +82-55-244-6504
E-mail: phykk@kyungnam.ac.kr

질적으로 활용함에 있어 가정 먼저 요구되는 시각적 이미지의 감성에 대한 객관적인 자료는 다소 부족한 실정이다.

따라서 우리고유의 전통문양으로 활용도가 높은 당초문양을 중심으로 문양에 대한 감성이미지를 정량화하여 분석하고, 이에 대한 문양관련 변인들과의 관계를 살펴봄으로써 소비자들의 당초에 대한 감성이미지를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 독창적 미의식이 내재된 문양개발 및 의복디자인의 활용을 위해 가치가 있을 것으로 여겨진다.

이에 본 연구에서는 당초문양의 표현유형(양식형, 사실형, 기하학형), 문양배열(연속, 단독), 적용대상(패턴, 원피스, 한복), 구매욕구(높음, 중간, 낮음), 연령 등 5가지의 변인과 감성이미지와의 관계에 대해 살펴보고 당초문양의 감성이미지를 보다 체계화하여 문양개발을 위한 기초자료를 구축하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 당초문양

문양은 예로부터 현대에 이르기까지 심리적 뿐만 아니라 심미적 욕구를 만족시키기 위해 꾸준히 발달해 왔으며, 생활에 대한 주관적 의식의 반영이며 삶을 통한 문화 활동의 소산임과 동시에 또한 창조적 문명의 산물이기도 하다(한국문화재보호재단, 1995). 이로인해 전통문양은 각 민족이 살아온 환경에 따라 고유한 형태를 지니며 집단적인 가치 감정을 지니며 장식적 목적보다는 의례적이고 상징적인 것으로 활용되면서 각 문화권마다 다양한 문양들이 발생되어 왔다.

이러한 다양한 전통문양 중 당초문양은 예로부터 우리나라의 조형미술 전반에 걸쳐 광범위하게 사용되는 장식의장의 한 요소일 뿐만 아니라 동서양을 막론하고 가장 폭넓게 활용되고 애용되어 온 문양 중의 하나이다.

당초란 용어는 원래 덩굴이라는 의미로 식물의 실재적인 생태를 본떠서 일정한 형식에 의해 장식한 문양의 한 유형이다. 당초문양의 형식은 고대 이집트에서 발생하여 그리스에서 완성을 보았으며, 발생지역에 따라서 그리스의 안테미온계와 아라비아의 아라베스크계로 구분할 수 있다(한국문화보호재단, 1995). 우리나라에서는 삼국시대에 처음으로 중국과의 문화교류에 의해 전래되었으며, 이것이 재구성 및 추상화되어 감에 따라 점차 한국만의 독자적인 표현양식을 형성하여 조선시대가 되면 획일화된 규범을 벗어나 보다 자유로운 표현으로 순수장식의장의 하나로서(원수영, 1992) 광범위한 분야에 활용되었다.

당초문양은 예로부터 다양한 문화권에서 활용되었으나 지역이나 시대에 따라 종류나 상징성 등에 있어 차이가 있으며, 우리나라에서 상징성을 지닌 대표적인 당초문으로는 고귀하고 부귀를 상징하는 길상적 의미의 연꽃당초, 부귀와 화목을 상징하는 모란당초, 다남에 대한 소원의 의미를 담은 포도당초, 장수의 의미를 지닌 국화당초, 인내와 끈기의 상징인 인동당초(박인혜, 2001) 등을 들 수 있다.

이처럼 당초문양은 주로 길상적 의미를 지니며, 다른 문양에 비해 연속적으로 파생되어 보다 자유롭고 율동적으로 표현되는 특징을 가지고 있어 리듬감이란 감성을 불러일으킨다. 뿐만 아니라 패턴의 변화가능성이 풍부하여 현대에 와서도 공예뿐만 아니라 패션디자인 등에 활용되고 있음을 볼 때 전통문양의 현대화에 대한 개발 가치가 있으리라 여겨진다.

2.2. 감성이미지

점차 우리 생활의 질이 향상됨으로써 제품에 있어서도 고성능, 고품질을 최적화하는 추세를 넘어 이제는 사용자 측면에서 인간 정서에 부합하는 속성, 즉 감성을 지닌 제품에 대한 추구로 바뀌어가고 있다. 이러한 현상으로 제품개발의 측면에서는 감성을 반영한 제품설계가 중시되고 있는 실정이다.

감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정을 말하며, 감성공학은 인간의 감성을 정량, 정성적으로 측정하고 과학적으로 분석 평가하여 이를 제품이나 환경의 설계에 적극 응용하여 보다 편리하고 안락하며 안전하게 하여 인간의 삶을 쾌적하게 하려는 기술로(중앙일보, 1992), 현재 소비자의 필요욕구나 내재욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 개발하기 위해 중요한 기법으로 자리잡고 있다.

이러한 감성은 디자인 개발에도 중요한 역할을 하는 것으로 이를위해 정량적 정성적 평가를 위한 연구들(황철민, 1993; 이남식・박세진, 1995)이 상당량 진행되어져 왔다. 그 중 패션관련제품의 고급화 또는 고부가가치화를 창출하기 위해 인간의 감각에 의한 관능검사가 실시되고 있으며, 이로써 감성은 곧 기술력이 될 수 있을 것이다.

특히 의복은 쾌적감이나 불쾌감을 가장 빨리 그리고 직접적으로 느낄 수 있은 것 중의 하나이므로 의복과 감성과의 관계를 밝히는 것은 고부가가치 상품의 개발과 국가 경쟁력을 높이는 차원에서도 중요하다. 따라서 의복소재의 경우에는 텍스츄어 및 외관품질향상 등 최첨단 고감성 소재가 상당한 진전을 보이고 있다.

또한 패션디자인 요소를 감성적으로 접근하려는 시도도 찾아볼 수 있으며(김윤경・이경희, 2000; 장수경, 1999; 박영희, 2004), 디자인요소 중 문양은 이러한 감성에 대한 외부자극의 일종이 될 수 있으며, 시각적인 대상의 주체인 의복의 감성에 큰 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 그러므로 전통문양을 활용하여 문양과 감성이미지와의 관계에 대한 연구는 전통문양의 현대화 및 디자인 차별화를 모색하기 위한 일환이 될 수 있을 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 자극물의 선정 및 제작

당초문양의 감성이미지연구를 위한 자료수집은 한국전통문양 관련집(임영주, 2000; 한국문화재보호재단, 1995), 선행연구논문(한정아, 2004; 김현주, 2004; 박인혜, 2001) 등을 중심으로 당초의 종류별로 4가지씩 수집하였다. 수집된 문양을 표현

유형에 따라 양식적 형태, 사실적 형태, 기하학적 형태의 세 가지로 분류하였다.

분류된 문양을 패션관련학과 교수 4인의 전문가 집단에 의해 본 연구에 사용할 문양을 연화 당초문으로 표현유형에 따라 3점을 최종 선정하였다.

이들 선정된 문양의 자극물은 전통적 이미지를 그대로 살리기 위해 Adobe Illustration 10을 이용하여 검정색 라인처리만을 하였으며, 라인처리 된 문양을 Adobe Photoshop 7.0을 이용하여 단독문과 연속문 2종류의 패턴으로 만들었다.

단독문의 경우에는 당초문의 율동성을 고려하여 보더 디자인으로 처리하였으며, 연속문은 문양패턴에서 일반적으로 많이 접할 수 있는 하프드롭으로 처리하였다. 제작된 패턴 중 평면 패턴자극물은 15 cm×10 cm의 단독문과 연속문 각각에 3종류의 표현유형을 적용하여 6가지의 패턴으로 제작하였고, 이 2종류의 단독문과 연속문 패턴을 2종류의 의복(원피스와 한복)에 표현유형별로 적용하여 12종류의 패턴자극물을 제작함으로서 연구에 사용된 패턴자극물은 18가지로 제작되었다.

조사에 사용된 의복은 원피스와 한복으로 원피스는 라운드 네크라인, 반팔 소매, 무릎아래의 길이로 A라인의 장식이 없는 심플한 형태이다. 문양적용부위는 먼저 단독문은 치마단의 가장자리를 중심으로 적용하였으며, 연속문은 원피스 전체에 하프드롭으로 적용하였다. 한복은 전통적인 형태의 한복을 중심으로 문양적용부위로는 먼저 단독문은 치마단과 소매단에 적용하였으며, 연속문은 하프드롭으로 저고리와 치마 각각에 전체적으로 적용하였다.

이러한 형태의 각각의 의복을 일러스트와 포토샵을 이용하여 색상을 통제하고 배경은 흰색, 라인은 검정색으로 문양을 입혀 원피스는 4.5 cm×17 cm, 한복은 7 cm×17 cm로 제작하여 자극물로 사용하였다.

3.2. 평가도구

감성을 측정하는 방법에는 두 가지가 있는데, 첫째 방법은 제품에 대한 이미지를 언어를 통해 추출하는 방법이고, 두 번째 방법은 특정한 감성에 대한 인간의 생리적 반응을 조사하는 것이다. 본 연구에서는 첫 번째 방법에 기초하여 문양별 감성 평가를 시도하였으며, 컴퓨터로 제작된 문양을 이용하여 자유언어연상법에 의해 형용사를 수집한 형용사 중 사용빈도가 높은 것을 우선적으로 추출하였다. 추출된 수집된 자료와 선행연구(장수경, 1999; 김현주, 2004)를 참고하여 최종 총 27쌍의 형용사 쌍을 7점 의미미분척도로 사용하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2004년 9월 1일부터 12월 20일에 걸쳐 경남지역을 중심으로 이루어졌으며, 사용된 설문지는 총400

Table 1. 당초문양의 감성이미지 구성요인

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	전체변량(%)	신뢰도
요인1 매력성	멋있는-멋없는	.719			
	세련된-촌스러운	.622			
	매력있는-매력없는	.695	4.27	15.87	0.87
	좋은-싫은	.758			
	사고싶은-사기싫은	.817			
요인2 품위성	조화로운-부조화로운	.770			
	부드러운-딱딱한	.696			
	현대적-고전적	.693	3.80	14.80	0.84
	우아한-저속한	.690			
	품위있는-품위없는	.681			
	보기좋은-보기싫은	.655			
요인3 고급성	차분한-들뜬	.770			
	고급스러운-저급한	.679			
	은은한-강렬한	.644	3.20	11.85	0.84
	지적인-지적이지 않는	.612			
	서양적인-동양적인	.595			
	아름다운-추한	.469			
요인4 독특성	섬세한-투박한	.572			
	대담한-소극적인	.687			
	독특한-평범한	.677	2.84	10.15	0.79
	개성있는-개성없는	.632			
	신비한-식상한	.561			
요인5 단정성	깨끗한-지저분한	.700			
	단순한-복잡한	.710			
	단조로운-변화무쌍	.643	2.66	9.85	0.76
	편안한-불편한	.618			
	단아한-난잡한	.503			

부로 그 중 350부의 설문지가 수집되었다. 이중 적절하지 못한 자료 46부를 제외한 304부를 본 연구의 자료분석에 이용하였다. 연구대상은 경남지역의 만 20세에서 50세의 여성이며, 자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여, 신뢰도 검증, 요인분석, t 검정, 분산분석, Duncan의 다중범위검증, 회귀분석을 통해 이루어졌다.

4. 결과 및 논의

4.1. 당초문양의 감성이미지

당초문양에 나타난 감성이미지의 구성요인을 추출하기 위해 27쌍의 형용사쌍을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 수는 고유값 1.0이상으로 하여 5개로 결정하였으며, 이를 주성분 분석법을 이용하여 Varimax 직교회전 시킨 결과 Table 1과 같이 나타났다.

요인1은 전체변량의 15.87%를 차지하였으며, 구성요인으로는 멋있는-멋없는, 세련된-촌스러운, 매력 있는-매력 없는, 좋은-싫은, 사고 싶은-사기 싫은 등으로 5개의 형용사쌍으로 구성되었으며, 이는 선행연구 박영희(2004)의 매력 · 품위성 요인과 김현주(2004)의 매력성 요인과 유사한 것으로 나타났으며, 요인명은 구성요인의 전체적인 의미에 따라 매력성으로 명명하였다.

요인2는 전체변량이 14.80%를 차지하였으며, 구성요인으로는 조화로운-부조화로운, 부드러운-딱딱한, 현대적-고전적, 우아한-저속한, 품위있는-품위없는, 보기좋은-보기 싫은 등의 6개의 형용사쌍으로 구성되었다. 이는 이혜숙(1999)의 매력 · 품위성 요인과 유사한 것으로, 구성요인의 전체적인 의미에 따라 품위성으로 명명하였다.

요인3은 전체변량의 11.85%를 차지하였으며, 구성요인으로는 차분한-들뜬, 고급스러운-저급한, 은은한-강렬한, 지적인-지적이지 않는, 서양적인-동양적인, 아름다운-추한 등의 6개의 형용사쌍으로 구성되었으며, 선행연구와 유사한 결과가 극히 적었다. 이는 문양과 관련된 연구라 할지라도 각 연구 목적에 따라 연구대상이나 자극물 등에 차이가 있기 때문으로 사려되며, 구성요인의 전체적인 의미에 따라 요인명은 고급성으로 명명하였다.

요인4는 전체변량의 10.15%를 차지하였으며, 구성요인으로는 섬세한-투박한, 대담한-소극적인, 독특한-평범한, 개성 있는-개성 없는, 신비한-식상한 등 5개의 형용사쌍으로 구성되었다. 이는 박영희(2004)의 대담성요인, 이혜숙(1999)의 평가성요인과 일부 유사한 것으로 나타났으며, 본 요인의 전체적 의미는 문양의 개성 및 독특성 정도에 초점이 있다고 여겨져 요인명은 독특성으로 명명하였다.

요인5는 전체변량의 9.85%를 차지하였고, 구성요인으로는 깨끗한-지저분한, 단순한-복잡한, 편안한-불편한, 단아한-난잡한, 단조로운-변화무쌍한 등의 5개의 형용사상으로 구성되었다. 이는 장수경(1999)의 단정성 요인과 유사한 것으로, 전체적인 의미에 따라 단정성으로 명명하였다.

4.2. 당초문양의 변인이 감성이미지에 미치는 영향

감성이미지에 따른 각 변인의 주효과 및 상호작용효과 : 당초문양의 표현유형, 문양배열, 적용대상, 구매욕구, 연령이 당초문양의 감성이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 감성이미지별 요인점수를 이용하여 변량분석과 Duncan 다중범위검정, t-test를 실시하였다. 그 결과 주효과와 상호작용효과는 Table 2, Table 3과 같다.

매력성 차원은 변인에 따라 유의한 효과가 있었는데 주효과는 표현유형, 구매욕구, 연령에서 유의한 결과를 보였으며, 상호작용효과로는 표현유형과 연령, 적용대상과 구매욕구, 적용대상과 연령, 구매욕구와 연령간에 유의한 결과가 나타났다. 품위

Table 2. 변인의 주효과 및 상호작용효과 n=304

변인	요인				
	매력성(F비)	품위(F비)	고급성(F비)	독특(F비)	단정성(F비)
표현유형	6.79***	2.33	0.90	0.07	3.90*
문양배열	0.15	0.54	4.45*	0.56	4.03*
적용대상	0.42	3.58*	3.94*	0.63	0.37
구매욕구	13.85***	3.36*	9.51***	5.84**	9.98***
연령	3.35**	0.97	4.54***	0.30	2.18
표현유형 · 문양배열	2.44	0.02	0.88	0.23	0.03
표현유형 · 적용대상	0.39	0.00	1.73	0.85	4.74**
표현유형 · 구매욕구	0.98	0.79	1.69	4.06**	2.84*
표현유형 · 연령	5.23**	3.65***	0.82	1.68	2.63*
문양배열 · 적용대상	0.39	0.36	0.04	3.34*	7.72***
문양배열 · 구매욕구	2.03	0.02	2.69	2.06	1.05
문양배열 · 연령	1.39	1.24	1.67	0.63	2.96*
적용대상 · 구매욕구	3.35*	1.13	4.39**	2.63*	5.37***
적용대상 · 연령	3.03*	2.07	2.13	1.35	1.37
구매욕구 · 연령	4.51***	1.26	4.78***	1.48	2.98*

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Table 3. 변인에 따른 감성이미지 차이검증

변 인		요 인				
		매력성	품위성	고급성	독특성	단정성
표현유형	양식형	3.86a	4.80	4.61	4.19	4.18a
	사실형	4.13ab	4.87	4.70	4.12	4.05a
	기하학형	4.42b	5.08	5.12	4.40	4.66b
	F비	6.79***	2.33	0.90	0.07	3.90*
문양배열	연속	4.15	4.80	4.71	4.23	4.02
	단독	3.97	4.90	4.10	4.12	4.38
	t 값	1.38	0.97	2.47*	0.95	2.54*
적용대상	패턴	3.99	4.44a	4.14a	4.12	4.05
	원피스	4.05	4.43a	4.77b	4.20	4.16
	한복	4.09	5.01b	4.79b	4.16	4.23
	F비	0.42	3.58*	3.94*	0.63	0.37
구매욕구	높음	4.66c	5.15c	5.01c	4.54c	4.45c
	보통	4.02b	4.84b	4.73b	4.12b	4.06b
	낮음	3.16a	4.44a	4.08a	3.71a	3.09a
	F비	13.85***	3.36*	9.51***	5.84**	9.51***
연령	20대	3.95a	4.85	4.74ab	4.15	4.04
	30대	4.23ab	4.74	4.49a	4.18	4.17
	40대	3.97a	4.93	4.74ab	4.22	4.26
	50대	4.41b	5.08	4.93b	4.05	4.28
	F비	3.35**	0.97	4.54***	0.30	2.18

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

a, b, c는 Duncan-test 결과임, a<b<c, n.s.: not significant

성 차원에 있어 주효과는 적용대상과 구매욕구에서 유의한 결과를 보였으며, 상호작용효과는 표현유형과 연령간에 유의한 결과를 보였다. 고급성 차원에 있어 주효과는 문양배열, 적용대상, 구매욕구, 연령에서 유의한 결과를 보였으며, 상호작용효과는 적용대상과 구매욕구, 구매욕구와 연령간에 유의한 효과를 보였다. 독특성 차원에 있어 주효과는 구매욕구에서 유의한 효과를 나타냈으며, 상호작용효과는 표현유형과 구매욕구, 문양배열과 적용대상, 적용대상과 구매욕구간에 유의한 효과를 나타냈다. 단정성 차원에 있어 주효과는 표현유형, 문양배열, 구매욕구에서 유의한 효과를 보였으며, 상호작용효과는 표현유형과 적용대상, 표현유형과 구매욕구, 표현유형과 연령, 문양배열과 적용대상, 문양배열과 연령, 적용대상과 구매욕구, 구매욕구와 연령간에 유의한 효과를 보였다.

다음은 문양구성변인인 표현유형, 문양배열, 적용대상, 그리고 구매욕구와 연령이 감성이미지에 미치는 효과를 구체적으로 살펴본 결과 다음과 같다(Table 3).

당초문양은 표현유형에 있어서는 기하학형이 매력적이고 단정한 것으로 지각되었으며, 문양배열에 있어서는 연속적인 문양보다 단속적인 문양이 고급스럽고 단정한 것으로 지각되었다. 적용대상에 있어서는 패턴이나 원피스에 비해 한복에 적용했을 때 더욱 품위가 있는 것으로 나타났으며, 패턴에 비해 원피스나 한복과 같은 의복에 적용했을 경우는 더욱 고급스럽게 지각하는 것으로 나타났다.

당초문양을 제품에 적용했을 경우에 대한 구매욕구에 있어서는 구매욕구가 높을수록 감성이미지에 대해 긍정적으로 지각하였는데, 이를 통해 당초문양에 대한 감성이미지는 구매욕구에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

연령에 있어서는 50대가 다른 연령층에 비해 당초문양에 대해 더욱 매력 있고 고급스러운 것으로 지각하였다. 반면 매력성에 대해 가장 낮게 평가한 집단은 20대와 40대였으며, 고급성에 대해 가장 낮게 평가한 집단은 30대로 나타났다. 이를 통해 연령별로 당초문양에 대한 감성이미지를 다르게 인지함을 알 수 있었으며, 당초문양을 의복디자인의 개발에 활용할 경우 매력성이나 고급성 등은 선호의 중요한 요인이 될 수 있으므로 연령별로 매력적이고 고급스럽게 지각될 수 있는 당초문양에 대한 구체적인 개발이 필요하다고 여겨진다.

이상으로 당초문양의 표현유형, 문양배열, 적용대상, 그리고 구매욕구와 연령은 감성이미지에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있으며, 당초문양의 매력성을 고려한다면 표현유형과 연령에 대한 변인에 유의해야 하며, 품위성을 고려한다면 적용대상, 고급성을 고려한다면 문양배열, 적용대상, 연령을, 단정성을 고려한다면 표현유형에 특히 유의해야 할 것이다.

감성이미지에 따른 각 변인들간의 상호작용효과 : 각 감성이미지별로 변인들간의 상호작용효과를 알아보기 위해 요인별 변량분석를 실시한 결과 이미지별로 유의한 효과를 보인 변인에 대하여 그림으로 제시하였다(Fig. 1~Fig. 17).

매력성 차원에서는 표현유형과 연령, 문양배열과 구매욕구, 적용대상과 구매욕구, 적용대상과 연령, 구매욕구와 연령 간에 유의한 상호작용효과를 보였다. 먼저 표현유형과 연령 간에 p<.01수준에서 유의한 차이를 보였으며, 표현유형 중 양식형에

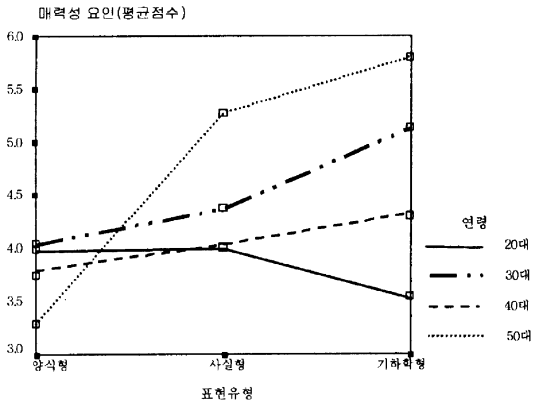

Fig. 1. 매력성 차원의 이미지에 대한 연령과 표현유형의 상호작용효과(p<.01).

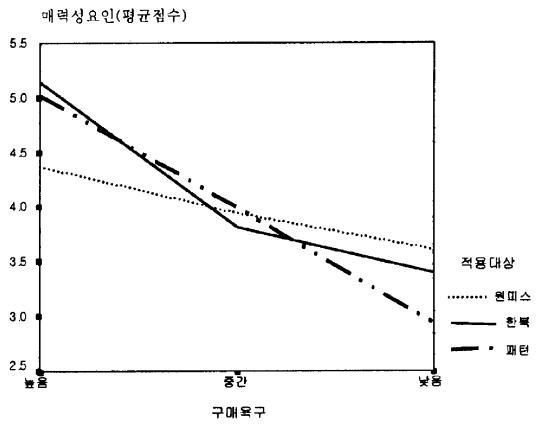

Fig. 2. 매력성 이미지에 대한 적용대상과 구매욕구의 상호작용효과(p<.05).

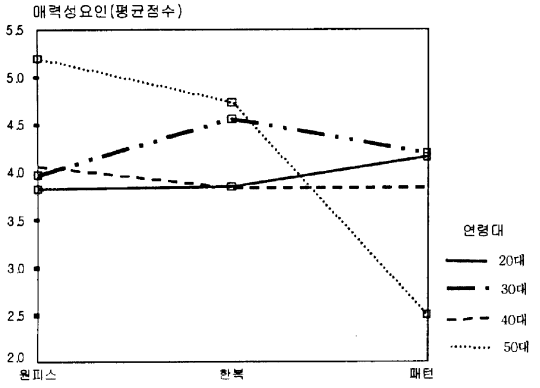

Fig. 3. 매력성 이미지에 대한 연령과 적용대상과의 상호작용효과(p<.05).

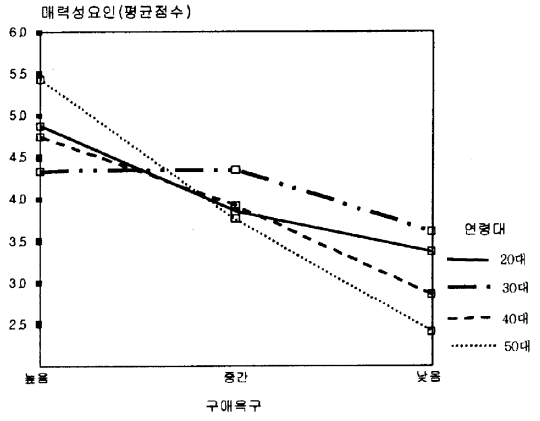

Fig. 4. 매력성 이미지에 대한 연령과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.05).

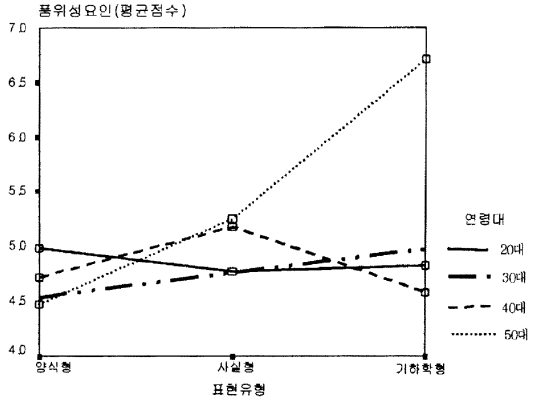

Fig. 5. 품위성 이미지에 대한 연령과 표현유형과의 상호작용효과(p<.05).

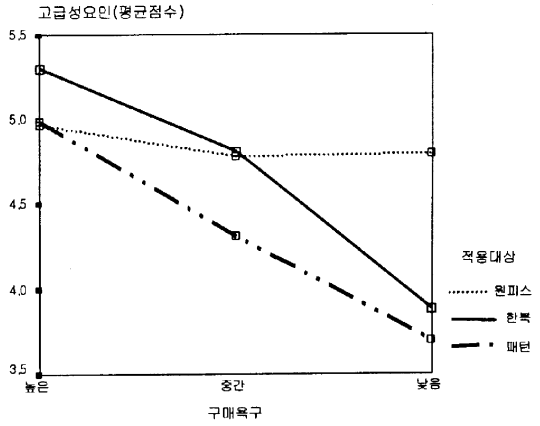

Fig. 6. 고급성 이미지에 대한 적용대상과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.01).

대해서는 30대가 가장 매력이 있는 것으로, 반면 50대가 가장 매력이 없는 것으로 나타났으며, 사실형과 기하학형은 50대가 가장 매력 있는 것으로, 반면 20대가 가장 매력이 없는 것으로 나타났다. 적용대상과 구매욕구간에서는 p<.05수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 구매욕구가 높은 집단은 한복에 적용했을 때 가장 매력적이며 원피스에 적용했을 때 가장 매력이 낮은 것으

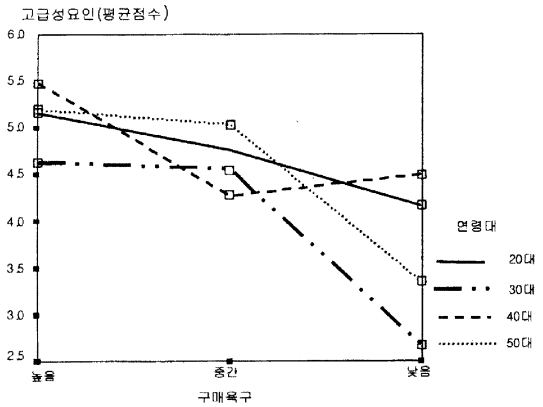

Fig. 7. 고급성 이미지에 대한 연령과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.01).

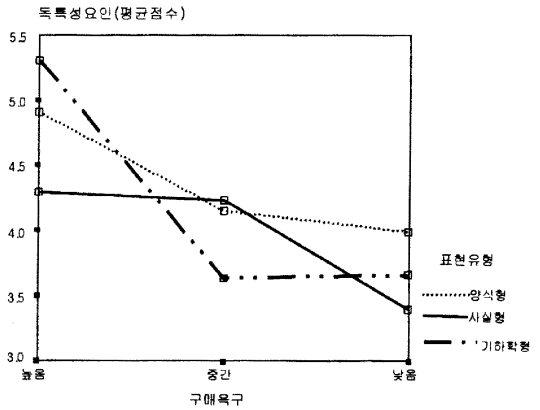

Fig. 8. 독특성 이미지에 대한 표현유형과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.05).

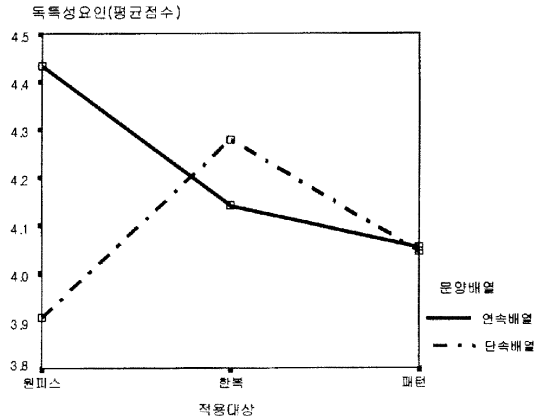

Fig. 9. 독특성 이미지에 대한 문양배열과 적용대상과 상호작용효과(p<.05).

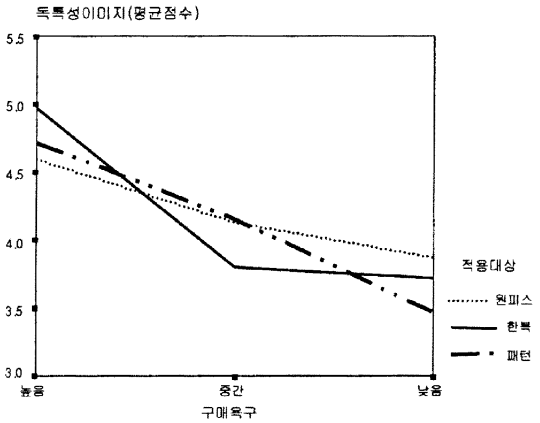

Fig. 10. 독특성 이미지에 대한 적용대상과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.05).

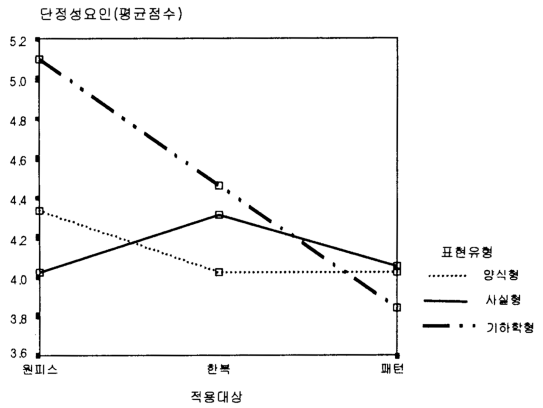

Fig. 11. 단정성 이미지에 대한 표현유형과 적용대상과의 상호작용효과(p<.05).

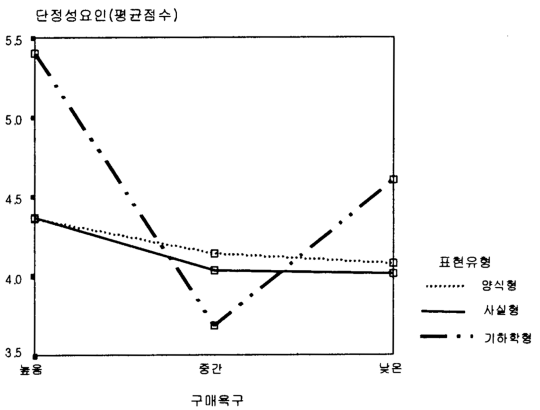

Fig. 12. 단정성 이미지에 대한 표현유형과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.05).

로 나타났으며, 반면 구매욕구가 가장 낮은 집단에서는 원피스에 적용했을 때 가장 매력적이며 패턴에 적용했을 때 가장 매력이 낮은 것으로 나타났다. 연령과 적용대상 간에는 p<.05수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 원피스와 한복에 적용했을 때 가장 높은 매력을 나타낸 연령은 50대였으며, 가장 매력이 낮은 집단은 20대였다. 패턴에 적용했을 때 가장 높은 매력을 나타낸 연령은 30대와 20대였으며, 가장 낮은 매력을 나타낸 연령은 50대로 연령의 차이가 가장 큰 두 집단에서 가장 큰 차

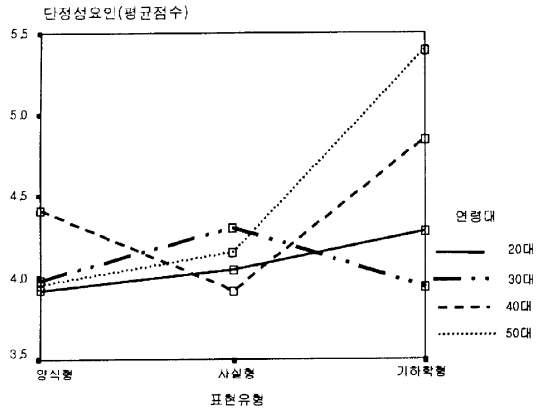

Fig. 13. 단정성 이미지에 대한 연령과 표현유형과의 상호작용효과(p<.05).

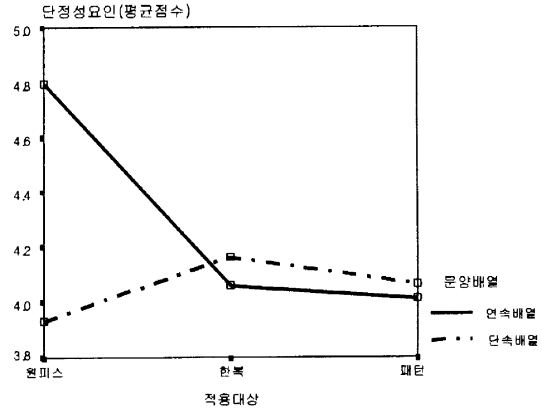

Fig. 14. 단정성 이미지에 대한 문양배열과 적용대상과의 상호작용효과(p<.001).

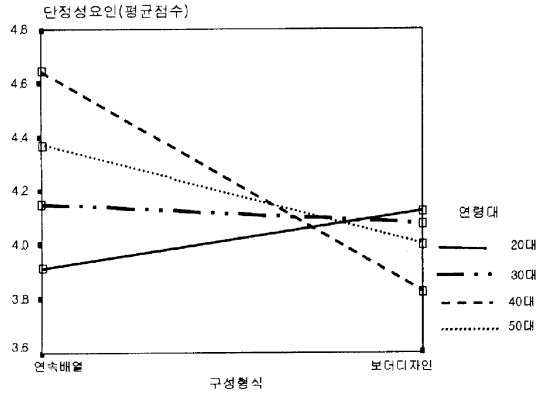

Fig. 15. 단정성 이미지에 대한 연령과 문양배열과의 상호작용효과(p<.05).

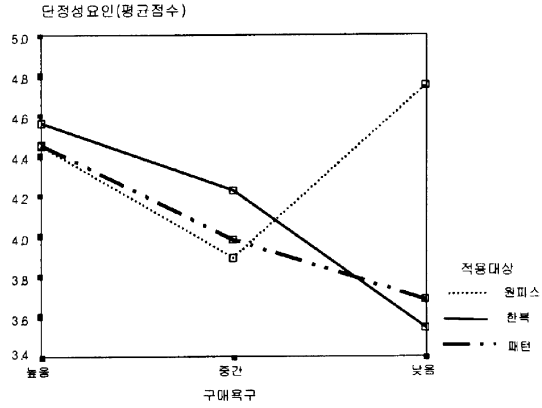

Fig. 16. 단정성 이미지에 대한 적용문양과 구매욕구와의 상호작용효과(p<.001).

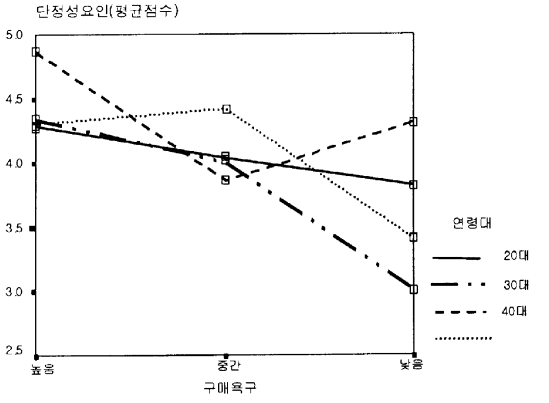

Fig. 17. 단정성 이미지에 대한 연령과 구매욕구와 상호작용효과(p<.05).

이를 보였다. 연령과 구매욕구간에는 p<.05수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 구매욕구가 높은 집단에서 가장 높은 매력을 나타낸 연령은 50대였으며, 가장 낮은 매력을 나타낸 집단은 30대였다. 구매욕구가 중간이하인 집단에서는 40대가 가장 높은 매력을 나타낸 반면, 50대가 가장 낮은 매력을 보였다. 이를 통해 50대는 다른 연령에 비해 구매욕구가 높았으며 구매욕구의 차이에 따라 당초문양에 대한 매력의 지각에 차이가 있음을 알 수 있다.

품위성 차원에 있어서는 연령과 표현유형 간에 p<.05수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 양식형의 경우에는 연령별로 큰 차이가 없었으며, 사실형은 50대가 비교적 품위 있는 것으로, 반면 20대와 30대가 품위가 없는 것으로 지각하였으며, 기하학형은 50대가 가장 품위 있는 것으로, 반면 40대가 가장 품위 없는 것으로 지각하였다.

고급성 차원에서는 적용대상과 구매욕구간에 p<.01 수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 구매욕구가 높은 집단은 한복에 적용했을 때 가장 고급스러운 것으로, 반면 원피스나 패턴에 적용했을 때 고급스럽지 못한 것으로 나타났으며, 구매욕구가 중간인 집단은 패턴보다 원피스와 한복에 적용했을 때 더욱 고급스러운 것으로 나타났다. 구매욕구가 낮은 집단은 패턴 보다 원피스에 적용했을 때 더욱 고급스러운 것으로 나타났다. 연령과 구매욕구간에 p<.001수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 구매욕구가 높은 집단은 40대가 가장 고급스러운 것으로 30대가 가장 고급스럽지 못한 것으로 나타났으며, 구매욕구가 중간인 집

단은 50대가 가장 고급스러운 것으로 40대가 가장 고급스럽지 못한 것으로 나타났으며, 구매욕구가 낮은 집단은 40대가 가장 고급스러운 것으로, 30대가 가장 고급스럽지 못한 것으로 나타났다. 이를 통해 당초문양의 고급성 이미지는 구매욕구와 연령의 상호작용에 따라 달라짐을 알 수 있었다.

독특성 차원에서는 표현유형과 구매욕구간에 $p<.05$에서 유의한 효과를 보였다. 즉 구매욕구가 높은 집단은 기하학형이 가장 독특한 것으로, 사실형이 가장 평범한 것으로 나타났으며, 구매욕구가 중간 인 집단에서는 사실형이나 양식형이 기하학형보다 독특한 것으로 나타났고, 구매욕구가 낮은 집단에서는 양식형이 가장 독특하고 사실형이 가장 평범한 것으로 나타났다. 문양배열과 적용대상 간에는 $p<.05$에서 유의한 효과를 보였다. 즉 원피스에는 단독배열 보다 연속배열이 적용되었을 더 독특하고 개성이 있는 것으로, 한복은 원피스와 반대로 연속배열보다 단독배열을 적용했을 때 더 독특하고 개성이 있는 것으로 나타났다. 패턴은 문양의 배열간에 거의 차이가 없었다. 적용대상과 구매욕구간에는 $p<.05$에서 유의한 효과가 있었다. 즉 구매욕구가 높은 집단에서는 한복에 적용했을 때 가장 독특하고 원피스에 적용했을 때 가장 평범한 것으로 나타났으며, 구매욕구가 낮은 원피스에 적용했을 때 가장 독특하며 패턴에 적용했을 때 평범한 것으로 나타났다.

단정성 차원에서는 표현유형과 적용대상 간에 $p.<01$에서 유의한 효과를 보였는데, 원피스의 경우에는 기하학형을 적용했을 때 가장 단정하며 사실형을 적용했을 때 가장 단정하지 못한 것으로 나타났으며, 한복의 경우에는 기하학형을 적용했을 때 가장 단정하며 양식형을 적용했을 때 가장 단정하지 못한 것으로 나타났다. 패턴의 경우에는 3가지 표현유형 간에 큰 차이를 보이지 않았다. 표현유형과 구매욕구간에는 $p<.05$에서 유의한 효과를 보였는데, 구매욕구가 높은 집단과 가장 낮은 집단에서는 기하학형이 가장 단정하며 그 외 2가지의 유형은 큰 차이를 보이지 않았다.

연령과 표현유형에는 $p<.05$수준에서 유의한 효과를 보였다. 즉 양식형의 경우에는 40대가 가장 단정한 것으로, 그 외의 연령에서는 큰 차이는 없었지만 20대가 단정하지 못한 것으로 지각하였으며, 사실형의 경우에는 30대가 가장 단정한 것으로 40대가 가장 단정하지 못한 것으로 지각하였고, 기하학형의 경우에는 50대가 가장 단정한 것으로, 30대가 가장 단정하지 못한 것으로 지각하였으며, 30대를 제외하고는 기하학형이 다른 유형에 비해 단정한 것으로 나타났다. 문양배열과 적용대상 간에는 $p.<001$에서 유의한 효과를 보였는데, 원피스에 적용한 경우에는 단독배열보다 연속배열이 더욱 단정한 것으로 나타났으며, 한복과 패턴은 문양의 배열 간에 큰 차이는 없었으나 단독배열을 적용했을 때 좀 더 단정한 것으로 나타났다.

이상으로 당초문양의 감성이미지는 연령에 따라 표현유형이나 구매의욕, 적용대상, 문양배열에 차이가 있음으로 당초문양을 디자인에 활용할 경우, 연령을 고려하는 것이 효과적이라고 여겨진다. 일반적으로 구매욕구가 높은 집단이 당초문양의 변인들에 비교적 긍정적인 효과를 보였는데, 20대에서 50대의 연령 중 특히 50대가 다른 연령층에 비해 비교적 당초문양 이미지에 대해 긍정적임을 알 수 있었다. 그러므로 50대를 위한 당초문양디자인을 할 경우 사실형 보다는 양식형과 기하학형을, 패턴보다는 의복에 연속배열로 활용하는 것이 효과적인 결과를 가져 올 것이라 여겨진다. 그 외의 40대, 30대, 20대는 각 변인들에 따라 차이가 있었으나 20대와 30대는 의복보다는 패턴에 단독배열로 적용하는 것이 더 효과적일 것으로 사려된다.

Table 4. 당초문에 대한 선호도 및 구매욕구와 감성 이미지의 관계

독립	종속			
	선호도		구매욕구	
	Beta	T-value	Beta	T-value
매력성	0.852	15.00***	0.934	23.36***
품위성	-0.159	-2.58**	-0.024	-0.70
고급성	0.147	2.41*	-0.024	-0.60
독특성	0.284	4.94***	0.090	-2.53*
단순성	0.132	-2.25*	0.018	0.52
R^2	67.3%		76.1%	

4.3. 당초문양에 대한 선호도 및 구매욕구과 감성이미지의 관계

당초문양에 대한 감성이미지가 문양의 선호도, 구매욕구에 어떠한 영향을 미치는 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다 (Table 4).

그 결과 당초문양의 선호도에 대해 5가지의 이미지가 모두 관련되는 것으로 나타났다. 매력성 이미지가 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 중요도는 0.852였다. 품위성 이미지는 $p<.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 중요도는 0.159였다. 고급성 이미지가 $p<.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 중요도는 0.147이었다. 독특성 이미지는 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 중요도는 0.284였다. 단정성 이미지는 $p<.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 중요도는 0.132였다. 이러한 5가지의 이미지 중 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 매력성 이미지였으며, 다음으로 독특성, 품위성, 고급성, 단정성의 순으로 나타났다.

당초문양을 적용한 제품의 구매욕구 또한 2가지의 이미지가 관련되는 것으로 나타났다. 매력성 이미지가 $p<.001$ 수준에서 유의한 결과를 보였으며, 0.934의 중요도를 나타냈으며, 독특성 이미지가 $p<.05$수준에서 유의한 결과를 보였으며, 중요도는 0.090이었다. 구매욕구에 가장 큰 영향을 미치는 것은 매력성 이미지로 나타났다.

이상의 결과에서 당초문양에 대한 선호도와 구매욕구에 가장 큰 영향을 미치는 이미지는 매력성 이미지였으며, 의복디자인에 당초문양을 활용할 경우 가장 먼저 고려해야할 감성이미지라고 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

우리의 전통문양 중의 하나인 당초문양의 감성이미지를 통해 의복디자인 및 문양의 개발에 대한 활용가능성을 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 당초문양을 통해 도출된 감성이미지는 매력성, 품위성, 고급성, 독특성, 단정성 등 5가지 차원으로 나타났다.

둘째, 당초문양의 감성이미지는 문양구성변인인 표현유형, 문양배열, 적용대상 그리고 구매욕구와 연령에 따라 유의한 주효과가 있었으며, 매력성차원에는 표현유형과 구매욕구가, 고급성차원에서는 구매욕구와 문양배열이, 독특성차원과 단정성차원에는 구매욕구가 중요한 영향을 미쳤다.

표현유형, 문양배열, 적용대상, 구매욕구, 연령에 따른 감성이미지 차이의 결과 매력성차원의 경우에는 표현유형, 구매욕구, 연령에서 유의한 차이를 보였으며, 품위성 차원은 적용대상, 구매욕구에서 유의한 차이를, 고급성차원에서는 문양배열, 적용대상, 구매욕구, 연령에서 유의한 차이를 보였다. 독특성차원에서는 구매욕구에서 유의한 차이를 보였고, 단정성 요인에서는 표현유형과 구매욕구에서 유의한 차이를 보였다.

셋째, 감성이미지에 따라 표현유형, 문양배열, 적용대상, 구매욕구, 연령의 각 변인들간에 유의한 상호작용효과가 있었으며, 매력성 이미지에 대해서는 연령과 표현유형간, 적용대상과 구매욕구간, 연령과 적용대상간, 연령과 구매욕구간에 유의한 상호작용효과를 보였다. 품위성 이미지에 대해서는 연령과 표현유형간에 유의한 상호작용효과를 보였는데, 기하학형에서 50대가 가장 매력성 이미지의 지각이 높았으며, 그 외의 연령대에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 고급성 이미지에 대해서는 적용대상과 구매욕구간, 연령과 구매욕구간, 표현유형과 구매욕구간, 문양배열과 적용대상간에 유의한 상호작용효과를 보였다.

독특성 이미지에 대해서는 적용대상과 구매욕구간에 유의한 상호작용효과를 보였다. 구매욕구가 높은 집단에서는 표현유형은 기하학형, 적용대상은 한복에 적용한 경우와 원피스에 연속배열을 적용한 경우를 독특하다고 지각하였다. 단정성 이미지에 대해서는 표현유형과 적용대상간, 표현유형과 구매욕구간, 연령과 표현유형간, 문양배열과 적용대상간, 연령과 문양배열간에 유의한 상호작용효과를 보였다.

넷째, 당초문양의 선호도와 구매욕구에 가장 크게 영향을 미친 감성이미지는 매력성으로 나타났다.

이상 문양의 표현유형이나 배열, 적용대상, 구매욕구, 연령은 각각 감성이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 변인들의 상호작용도 감성이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 적용대상에서는 의복에 적용했을 때 품위나 고급스러운것으로 나타나 당초문양의 의복디자인에 대한 활용가능성을 기대할 수 있다. 특히 당초문양의 감성이미지 중 선호도나 구매욕구 등에 가장 큰 영향을 미친 것은 매력성 이미지였으므로 문양을 상품에 활용할 경우에는 이를 고려한다면 보다 더 나은 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 우리의 전통문양 중의 하나인 당초문양을 중심으로 색, 배경, 의복스타일을 제한하여 이루어졌으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 사용한 표본은 경남지역의 여성을 중심으로 추출되었으므로 이에 대한 연구결과를 일반화하는 데는 제한이 있음을 밝힌다.

당초문양의 감성이미지는 연령별로 차이를 보였으므로 연구대상에 대한 연령을 더욱 세분화하여 연령에 대한 차이를 좀 더 구체적인 분석, 그리고 연령뿐만 아니라 기타 인구통계적 특징이나 라이프스타일 등에 따른 세부연구와 함께 디자인에 큰 영향을 미치는 색상과 연계한 연구를 후속연구로 제안한다.

참고문헌

김민경 (2004) 통일신라시대 기와의 당초문양을 응용한 의상디자인 연구-펠트 제작 기법을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김미선 (1997) 조선시대 도자기에 나타난 식물문양 상징에 관한 연구. 인천대학교 대학원 석사학위논문.

김윤경 · 이경희 (2000) 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, **24**(6), 861-872.

김현주 (2004) 당초문의 표현유형에 따른 선호도 및 감성이미지-침구류 디자인을 중심으로-. 신라대학교 대학원 석사학위논문.

김철중 (1995) "감성공학개발 특집(II)". 한국표준과학연구원, p.22.

박영희 (2004) 남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도. *한국복식학회지*, **54**(7), 113-127.

박인혜 (2001) 한국전통문양을 이용한 스카프 디자인에 관한 연구-당초문양을 중심으로-. 경남대학교 대학원 석사학위논문.

박희진 (2000) 청자타일 개발에 관한 연구 -전통 꿩문양과 당초문양을 중심으로-. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

신지식 (2000) 생활용품에 나타난 전통식물문양의 활용에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

이남식 · 박세진 (1995) "감성측정평가 시뮬레이터". 한국표준과학연구원, pp.43-1054.

이혜숙 (1999) 복식무늬가 한복착용자의 인상형성에 미치는 영향-무늬종류, 형태, 배열의 조합을 중심으로-. *한국의류학회지*, **35**(7), 921-928.

임영주 (2000) "전통문양자료집". 미진사, 서울, p.48.

윤병순 (1986) 당초문양의 변천과정에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

원수영 (1992) 고려시대 이후 당초문에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

장수경 (1999) 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성 이미지와 선호도. 충남대학교 대학원 박사학위논문.

정혜영 (2000) 당초문양을 응용한 도제타일 개발에 고나한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.

중앙일보 (1992. 4.13) "감성공학". p.14.

한정아 (2004) 전통문양을 응용한 패션디자인 연구 -고려도자기에 나타난 당초문양을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

한국문화재보호재단 (1995) "한국의 무늬". 예맥출판사, 서울, p.7.

황철민 (1993) "감성의 정량적 정성적 평가". 한국표준과학연구원, pp.31-39.

(2005년 2월 17일 접수)