

요가복 사용실태와 전통문양활용 요가복 선호도 조사

김지연

호남대학교 의상디자인학과

A Research on the Actual Condition of Yogawear and Consumer's Preference of Yogawear

Jie-Yurn Kim

Dept. of fashion design, Honam University, Gwangju, Korea

Abstract : This study was carried out to examine the actual using condition of Yogawear and consumer's preference of Yogawear with traditional pattern. Yogawear can be developed as a cultural fashion item, because Yoga is getting universal interest with "Wellbeing Trend". A survey with 34 questionnaires was made by 305 consumers who had ever experienced Yoga from July to August, 2006. The results are as follows: 1. Most of objects were female(94%). Those who are in their twenties accounted for 50%, and those who take Yoga practice time less than 1 year accounted 63%, and those who take Yoga practice time less than 1 hour in a week accounted 46%. 2. Respondents who have Yogawear accounted 32% and they bought it in a online-shopping mall(48%), department store(16%) and discount store(11%). 3. Only 31% of respondents were satisfied of their Yogawear but they weren't satisfied about Yogawear Design, fabric and color. 4. Most preferred Yogawear style was pastel colored 'shirt & Pants' style with long sleeve using cotton fabric. 5. They liked much more modern Yogawear having korean image than completely korean style Yogawear or modern style Yogawear. 6. The benefits of Yogawear were 3 dimension: appearance, easy management, physical properties.

Key words : cultural fashion item, Yogawear, preference, benefits, Korean traditional pattern

1. 서 론

21세기는 '문화의 시대'로 일컬어진다. 한 국가의 문화가 가진 창의적이고 독창적인 가치가 글로벌 산업에서 무한경쟁 시대의 주요한 전략으로 인식되고 있다. 문화상품의 개발은 한 나라의 고유한 전통문화를 상품화하여 세계에 알려져서 국가의 이미지를 제고할 수 있는 중요한 방법이고, 나아가 외화획득의 수단일 수 있으므로 세계 각국은 자국의 문화상품의 개발을 위해 많은 노력을 하고 있다. 이러한 상황에서 우리나라도 향후 문화산업에서 해외시장과 새로운 환경변화에 대응하기 위해서 우리의 독특한 문화유산에 바탕을 두어 현대적 기호와 감각에 맞는 디자인을 개발하고 이를 상품화하여 국제 경쟁력 있는 문화상품으로 개발하고 육성하는 일이 필요하다(김장원, 2002). 한국전통 디자인 요소의 현대적 활용은 한국 제품 디자인의 디자인 정체성은 물론, 디자인의 생명이라 할 수 있는 독특성으로 차별화 문제를 해결할 수 있어 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

미국을 비롯한 프랑스, 영국 등의 국가들은 문화산업이 향후 전체 GNP의 30~40%를 차지하는 중요산업으로 부상할 것이라는 전망 아래, 자국의 문화이미지 구축과 더불어 현대화된 그들만의 고유문화 이미지를 활용하여 높은 부가가치를 창출하고, 타문화와 차별화되는 정체성을 부각시킨 디자인으로써 그들의 스타일을 상품화하고 있다(신승택 외, 2001). 우리나라에서도 1990년대 이후 국제화와 유통시장 개방 등의 변화를 겪으면서 세계시장을 겨냥한 경쟁력 있는 문화상품개발에 관심을 갖게 되었고, 디자인 차별화의 방법으로 우리 고유의 혹은 전통적인, 한국적인 디자인 개발에 집중하게 되었다. 디자인 차별화에 대한 우리의 요구는 선진국에서 보여준 문화상품 혹은 문화상품 디자인 개발로 구체화되면서 21세기는 고유문화가 새로운 형태의 재화로 창출될 것으로 전망되고 있다(배천범 외, 1998; 안영환, 1998).

문화상품에 관한 여러 선행연구들이 이루어졌지만, 지금까지의 문화상품 개발 현황을 총체적으로 분석하고 종합하여 범주화하려는 노력이 미흡했고, 특히 패션문화상품을 개발하려는 시도나 다양한 아이템 별 추구혜택을 밝히고 그에 따른 구매의도를 분석하여 소비자의 수요예측에 따른 상품기획 전략에 관한 연구노력이 미흡했다.

패션문화상품은 일상품의 범주에 속하는 문화상품으로써, 기

Corresponding author; Jie-Yurn Kim
Tel. +82-62-370-8287, Fax. +82-62-370-8281
E-mail: jieyeon@honam.ac.kr

존의 공예품 위주의 문화상품에서 탈피하여 보다 창의적이고 일상적응용이 가능한 문화상품이라고 할 수 있다. 1995년 이후 외국 관광객에 의해서 가장 선호되는 1위의 쇼핑품목으로 등장한 이래 우리문화의 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 중요한 아이템으로써 가치가 있으나 수요에 부응하는 패션상품의 개발이 미비한 상태이다(이진화 외, 2005). 한국을 방문하는 외국인 관광객이 가장 선호하는 쇼핑품목은 1960~1970년대 전통공예품, 1980년대 신발, 피혁제품, 1990년대에는 의류제품으로 변화하였으며, 이러한 변화에서 나타나듯 최근 관광쇼핑의 구매 경향은 보수적 생산방식에 의한 단조롭고 특징 없는 전통공예품보다 세련되고 현대적 디자인의 독특하고 실용적인 공산품을 선호하고 있다. 특히 패션상품은 보통 부피가 작고 포장 시 크기가 작으며, 파손의 우려가 적어 여행객들에게 쉽게 전달될 수 있는 품목이다. 이러한 특성 때문에 패션문화상품은 1995년 이후 외국관광객에 의해 가장 선호되는 1위 쇼핑품목이 되었다(이진화, 2006).

이렇게 패션문화상품에 대한 수요가 증가하여 아이템 및 디자인 개발에 대한 연구가 필요함에도 불구하고, 패션문화상품에 초점을 둔 문화상품개발에 대한 연구는 별로 없었고, 공예품위주의 문화상품 개발에 대한 연구가 대부분 이루어져왔다. 손경필(2000)과 강성윤(1997)은 일상복으로 생활한복, 전통적 이미지가 뚜렷한 한복 그리고 고분벽화를 응용한 의상디자인 사례를 언급한 바 있으나 문화상품으로서 패션상품을 개발하는 연구는 미비한 상태이다.

특히 전통문양을 활용한 한국적이미지의 요가복과 같은 패션문화상품은 한국의 문화적 특성을 내포한 패션 상품으로서 세계를 대상으로 판매될 수 있는 무한한 잠재력을 가지고 있다. 미래지향적인 국가 이미지 제고를 위한 한국 고유의 정서와 전통을 바탕으로 하는 전통문양 활용 요가복 디자인은 한국의 국가 이미지를 창출하는 데 결정적인 역할을 할 것으로 생각된다. 그러나 문화상품 디자인 개발에 대한 연구의 대부분은 연구자의 주관적인 취향에 바탕을 둔 디자인개발이 주를 이루며, 상품기획적인 측면에서 패션문화상품의 소비자에 대한 조사연구 및 브랜드 화하려는 노력은 아직까지 미흡하다. 패션문화상품 소비자에 대한 조사는 패션산업과 향후 관광 산업적 측면에서 볼 때 중요한 자료가 될 수 있음에도 불구하고 패션문화상품 소비자에 대한 추구혜택이나 선호도, 구매의사결정과정을 조사할 수 있는 기초자료가 부족한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 패션문화상품 개발을 위한 기초 자료 조사의 일환으로 최근 서구 및 국내에서 수요가 증가하고 있는 요가복에 대한 현황과 실태분석 및 현재 개발된 요가복에 대한 문제점 분석과 선호도를 조사하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션문화상품의 현황

문화상품은 한 국가 혹은 사회의 독특한 문화유산을 바탕으로(최경숙, 2000) 문화적 가치가 경제적 효용가치와 결합되어 생산되는 모든 상품을 포괄한다(김혜숙, 2001). 문화산업은 문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업으로 21세기 최고 부가가치 산업으로 정의될 만큼 문화상품의 개발에 대한 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 국경의 의미가 약해지고 있는 현대사회에서 문화상품의 수출은 경제적 부의 증진과 문화가치 인식이라는 이중효과를 가지는 새로운 재화라 할 수 있다(강은선, 1997; 배천범 외, 1998). 이러한 배경으로 인해 문화상품에 대한 연구 및 개발이 빈번하게 이루어지고 있지만, 한국의 우수한 전통을 알리는 패션문화상품에 대한 연구 및 개발은 많지 않은 실정이라서 이에 대한 많은 연구가 필요하다.

문화상품의 정의는 다양하게 이루어지고 있지만, 문화상품의 실질적인 수요자 측면을 고려한 문화상품의 분류방법이 한국의 문화상품 분류의 현실적인 기준이 될 수 있다(문화관광부, 2000). 문화상품을 용도별로 분류하면, 창작품, 전승품, 기념품, 일상품으로 구분하며, 일상품에는 장신구류, 소품류, 문방구류, 도기류 등이 속해있고, 의류와 같은 패션문화상품은 일상품의 범주에 속할 것으로 예상된다. 이진화 외(2005)는 패션문화상품을 한국적 문화의 특성을 내포한 패션상품으로 정의하였고, 여기에는 의류(셔츠류, 바지류, 원피스류), 패션잡화(스카프, 넥타이, 손수건, 모자, 가방, 손지갑, 신발, 시계 등), 관광기념품 티셔츠 또는 모자, 보석 또는 액세서리, 한복 또는 생활한복, 그리고 섬유 공예품 등이 속한다고 정의하였다.

섬유소재를 이용한 문화상품으로 가장 많은 종류를 차지하는 품목은 넥타이와 스카프이며, 관광문화상품으로서 재킷이나 블라우스류 등의 의류상품은 주로 호텔의 기념품 판매점과 인시동 거리에서 판매되고 있다. 일반의류에 비해 가장 한국적이라고 할 수 있는 생활한복은 주로 인사동과 관광기념품점에서 내외국인에게 판매되고 있으며, 이는 1990년대 이후 혁신상품의 특성을 띠고 등장하여 소비자에게 채택되어진 대표적인 한국적인 패션상품이라 할 수 있다(최은영, 2001). 그렇지만, 생활한복은 한국적 이미지를 가진 대표적인 패션문화상품이 될 수 있지만, 다양한 외국관광객의 취향에 보편적으로 적용할 수 있는 일상적인 패션상품아이템이라고 보기에는 다소 무리가 있다. 관광문화상품개발에 관한 선행연구 중에서 김영아(2000), 박현택(1998)은 티셔츠, 넥타이, 테이블용품, 열쇠고리 등 다양한 일상적 생활소품을 제시하였고, 박동수(2000), 박은미(2000), 장엽(1997) 등은 생활소품 외에 액자, 화병, 입체퍼즐, 토우 등

Table 1. 문화상품의 분류

구분	창작품	전승품	기념품	일상품
특징	미술관 복제품, 자체개발품, 현대작가작품	전승공예품, 무형문화재	제작품, 토산품, 민예품, 관광 상품	장신구류, 소품류, 문방구류, 도기류

*출처: 문화관광부

의 장식품 디자인을 일상적인 문화상품으로써 제시하였다. 또한 손경필(2000)과 강성운(1997)은 생활한복, 전통적 이미지가 뚜렷한 한복 그리고 고분벽화를 응용한 의상디자인 사례를 패션문화상품으로써 언급하였다. 이처럼 여러 가지 아이টে으로 관광문화상품이 제안되고 있었으나, 국내에 보급되고 있는 문화상품 중 목재를 이용한 디자인이 가장 많았고(산업자원부, 2000), 섬유소재를 활용한 문화상품으로는 지갑, 주머니, 티셔츠, 넥타이, 스카프, 쿠션, 보자기, 냄비받침, 앞치마 등의 종류만이 개발된 상태라고 할 수 있다.

한편, 한국관광공사가 실시한 외래 관광객 실태조사에 따르면, 방한 외국인의 38.0%가 의류, 35.6%가 식료품, 33.1%가 김치를 구입하는 것으로 나타나 최근 들어 방한 외국인 관광객들의 의류구매빈도가 상당히 높은 것을 알 수 있다(정은슬기·정성혜, 2001). 한국의 패션문화상품의 시장현황 및 특성과 외국 관광객의 문화상품에 대한 인식 및 구매를 조사한 이진화(2006)는 패션상품(의류 및 패션잡화, 섬유 공예품)에 대한 연구에서 한국 방문 시 약 80%의 방문객이 물건을 구매하며, 구매상품으로는 패션문화상품, 음식 류, 민속공예품의 순으로 빈도가 높게 나타났으며, 패션문화상품 중에서도 보석 또는 액세서리, 패션제품(패션잡화 및 의류상품)등의 구입이 가장 높은 빈도를 나타냈다고 연구에서 밝혔다.

전통문화상품은 현대사회에서 충분히 그 적합성을 유지하고 있는 문화적 유산으로서의 전통문화를 지니고 현대사회에서도 연속성을 갖는 문화적 유산으로서 이해되어야 한다. 이러한 관점에서 볼 때 요가복은 일상생활에서 활동기능성을 가지고 있으면서 한국 전통문양이라는 전통성을 접목시킨다면 국제적 경쟁력을 가진 한국적 패션문화상품으로 개발될 가능성 있고 웰빙 트렌드와 더불어 서구인들에 의해 최근 수요가 늘어나는 패션아이টে이므로 국제적 경쟁력을 가진 패션문화상품으로 개발될 가능성이 충분히 있다고 생각된다.

2.2. 전통문양을 활용한 한국적 이미지

전통문양은 발생된 시기가 지역적으로 다르고 시대적으로 차이가 있지만 그 나라의 자연적, 역사적, 종교적 바탕 위에 형성되었기 때문에 그 나라 민족의 정서감각을 표현하고 있다(김혜경·정성일, 2001). 우리나라의 전통문양 역시 대자연의 질서에 순응하면서 풍부한 상상력과 재능을 발휘하여 아름답고 다양한 문양을 창조하여 우리 민족만이 지닐 수 있는 특징적인 양식으로 변해왔다. 전통문양은 추상적인 문양과 꽃, 동식물을 주제로 하는 자연적인 문양, 인물문양 등으로 구분되어지는데 각각 독자적으로 종교적, 조형적인 특징을 가지고 있고 복잡하고 다양한 상징적인 의미를 지니고 있다. 우리나라의 전통문화 요소에는 한국미의 역사성과 그것을 가능하게 한 선조들의 삶이 내포되어 있다. 전통문화요소의 가치는 한국의 미를 발견하여 현대생활과 미래생활을 위해 새로운 미를 창출할 수 있게 하는 토대라는 점에 있다.

한국의 전통무늬는 대표적인 전통 디자인 요소로서 오랜 세

월 우리의 생활 속에서 우리 민족 고유의 조형양식을 갖고 전승되어 나름대로의 고유한 이미지와 의미를 정립해왔다(장수경, 1999). 한국전통문양은 한국적 디자인 개발에 중요한 디자인 요소임에도 불구하고 한국전통문양에 대한 선호도를 비롯한 소비자관련 연구는 미흡한 편이다.

조지현·김영은(2001)은 20대 여자 대학생을 대상으로 한국 전통적인 무늬에 대한 관심도와 선호도를 조사한 결과, 전체 응답자의 53%가 전통무늬에 관심이 있었고, 전체 응답자의 약 40%는 전통무늬에 대한 선호도를 나타낸 것으로 보아, 과거에 비해서 전통무늬에 대한 일반 소비자의 관심 및 선호도가 많이 높아진 것을 알 수 있다. 20종의 전통무늬에 대한 선호도는 대나무, 난초, 물, 해, 매화, 연꽃, 나비, 산, 구름, 국화, 태극, 학, 봉황, 글자, 용, 호랑이, 돌, 마패, 거북등, 도깨비의 순으로 나타났다. 20대 여대생의 경우 식물무늬와 자연 상징무늬를 선호하는 경향이 높은 반면에 기하학적 무늬를 선호하는 경향은 낮은 것으로 나타났다. 전체집단에 있어서 자연 상징 무늬에 대해서는 대체적으로 산뜻한, 세련된, 여성적인 이미지로 평가하였다.

한국전통문양의 감성적 이미지에 대해 연구한 장수경·김재숙(2000)의 연구에 따르면, 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상에 따라 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성의 네 가지 차원의 감성이미지가 지각되는 것으로 나타났다. 문양의 종류에 따라서는 운문(雲紋)이 연화문(蓮化紋)이나 학문(鶴紋)보다 단순하고 흥미 있게 지각되었으며, 학문(鶴紋)과 운문(雲紋)이 연화문(蓮化紋)보다 고급스럽고, 연화문(蓮化紋)이 학문(鶴紋)이나 운문(雲紋)보다 현대적인 것으로 지각되었다. 표현 유형에서는 사실 형과 장식 형이 추상 형과 양식 형보다 복잡하지만 흥미 있었고, 장식 형이 가장 고급스러우며, 추상 형과 장식 형이 사실 형과 양식 형에 비해 좀 더 현대적인 이미지를 주는 것으로 나타났다.

한국전통문양을 적용한 패턴디자인과 의상디자인에 대한 한국대학생의 선호도를 조사한 결과(장수경, 1999), 문양 중 운문을, 구성형식 중에서는 단독 문을, 적용대상 중 의상디자인을 좀 더 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, 디자인 개발이나 상품기획 시 고급성 이미지가 가장 고려되어야 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 요가복을 패션문화상품으로 개발하기 위한 기초 자료조사으로써 요가복에 대한 사용실태와 추구태향, 전통문양의 적용여부 및 한국적이미지의 요가복에 대한 선호도를 조사하는데 그 목적을 두고 있다.

2.3. 요가복 개발 현황

최근 현대인들의 웰빙(wellbeing)에 대한 관심은 전 세계적으로 날이 높아지고 있다. 인도고유의 수행법이었던 요가는 특히 스트레스를 해소시켜주고 몸의 유연성을 증대하며 혈압을

낮춰주는 것으로 알려져 이제 현대인의 일상생활의 일부분으로 자연스럽게 자리 잡았다.

웰빙 붐이 일어나면서 사람들은 자신의 몸을 가꾸고, 건강을 지키려고 다양한 운동을 하기 시작했고, 사람들은 스포츠 또한 패션이라고 생각하기 시작했다. 미국의 월간지 '요가저널'의 정기구독자 수는 지난 4년간 2배로 늘어났는데(hankyung.com, 2006, 4. 27), 이 잡지의 성장원동력은 미국에서 불고 있는 요가 붐으로 분석되고 있듯이 현재 요가는 건강을 지향하는 단계에서 출발해 옷, 양말, 비디오 시장을 새로 형성할 정도로 소비자층이 확산되고 있는 추세다. 최근 우리나라에서도 요가의 인기가 높아져 젊은 여성들 사이에서 뿐 아니라 청소년들과 가정주부들 사이에 요가를 수강하는 사례가 많아지고 있다(kwnews.co.kr, 2005, 8. 17). 20-40대 경기지역 여성들 대상으로 한 설문조사에서 55%가 현재 소장하고 있거나 가지고 싶은 비디오로 요가 비디오를 선택한 것 등을 보아도 우리나라의 요가 열풍을 짐작할 수 있다(mydaily.co.kr, 2007, 1. 17).

현재 우리나라 요가인구는 점차 증가하고 있지만, 아직까지도 요가복은 대부분 트레이닝복이나 실내복 디자인의 범주를 크게 벗어나지 못하고 있고, 특히 외국의 요가복이나 기존의 트레이닝복을 그대로 수용한 형태가 주종을 이루어 향후 기능적인 면은 물론 미적인 측면에서 더욱 다양한 디자인의 개발이 필요한 실정이다. 특히, 요가는 동양의 정신에 바탕을 두고 있는 스포츠분야이므로, 한국의 전통이미지를 접목시키는 것이 매우 자연스러우며 이러한 요가복 디자인은 외국 관광객들에게도 어필할 것으로 예상된다.

또한, 최근에는 스포츠(sports)와 소비자(consumer)를 조합한 신조어인 스포슈머(sposumer)라는 신 소비자층이 형성되어 스포츠를 즐기면서도 전문적인 장비 및 의복을 갖춰 입는 마니아들의 집단이 형성되었는데, 요가를 하는 경우에도 일상적인 트레이닝복이나 헬스클럽에서 지급하는 단순한 형태의 옷을 입고 운동하는 모습이 운동 전문 트레이닝복이나 특별한 심미적 디자인을 갖는 요가복, 제즈복을 입고 운동하는 모습으로 바뀌었다(naeil.com, 2007, 1. 17). 이런 신소비자들의 욕구에 부응하기 위해 푸마 컬렉션, 휠라, 아디다스 등 국내의 유명 브랜드에서는 신상품 기획 시 기존의 베이직 상품라인 외에 별도의 요가라인을 출시하여 여성들의 몸매가 잘 드러나도록 하는 스타일이나 편하고 기능적이지만 특히 패션성을 가미한 전문 요가복 스타일을 제안하고 있고, 이러한 요가복에 대한 상품기획 경향은 요가인구의 증가와 함께 점차 확대될 전망이다(김지연, 2007).

3. 실증적 연구방법

3.1. 조사방법 및 내용

요가복 착용실태를 및 디자인선호도를 조사하기 위해서 요가수련 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 목적에 적합한 응답자를 표집하기 위해서 요가수련원, 문

화센터, 헬스장 주변에서 요가수련경험이 있는 응답자를 편의 표집 하여 설문조사를 실시하였다. 설문지의 내용에는 요가를 배운 기간, 일주일당 요가를 하기위해 할애하는 시간, 요가복 필요성, 요가복 소유여부, 요가복 구입처, 가격, 착의형태, 만족도, 개선점, 착의형태에 대한 선호도, 디자인 추구혜택 및 인구통계적 특성 등이 포함되었다.

3.2. 조사대상 및 시기

본 연구의 조사 대상자는 19세 이상의 요가 수련 경험이 있는 소비자로서, 연구목적에 맞는 소비자를 편의표집 방식을 이용해 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2006년 7월~8월 사이였으며, 총 400부를 배부하여 그 중 회수된 365부 중 불성실하게 응답한 60부를 제외하고, 305부를 최종적인 통계처리에 사용하였다.

3.3. 측정도구의 구성

본 연구의 목적에 맞는 요가복 사용실태조사를 위한 표준화된 검사가 없으므로, 각 변인에 따라 선행연구에서 추출한 후 요가복에 맞게 수정하여 문항을 구성하였다. 남윤자 외(1997), 함은정 김순구(2006), 이미숙(2006)의 유니폼 디자인 개발 관련 연구에서 사용된 설문문항 중에서 본 연구목적에 맞는 문항을 발췌하여 수정하여 사용하였으며, 세부적으로는 요가복 착용 및 요가복 구매에 관한 문항(10문항), 요가복 디자인 선호도 관련 문항(8문항), 요가복 디자인 추구혜택(12문항), 인구 통계적 특성(4문항)으로 구성되었다.

3.4. 자료의 분석방법

본 자료의 통계분석을 위해 SPSS WIN 10.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 검정, 요인분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 조사대상자의 특성

조사 대상자 305명 전체는 요가수련의 경험이 있는 소비자였으며, 전체 응답자의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 응답자의 대부분은 여성이었으며(92%), 연령분포를 보면 20대가 응답자의 절반가량을 차지하였으며(49%), 그 다음으로 30대(21%), 40대(14%)인 것으로 나타났다. 미혼인 경우가 60%였으며, 직업은 학생이 가장 많았고(30%), 그 다음으로는 주부(21%), 판매직(15%)의 순으로 분포를 보였다. 요가를 배운 기간은 1년 미만인 경우가 가장 많았고(63%), 1년~3년의 수련기간을 가진 응답자는 25%였으며, 3년~5년의 수련기간을 가진 응답자는 7%, 5년 이상의 수련기간을 가진 응답자는 3%정도로 나타났다. 응답자의 46%는 일주일당 요가시간이 1시간미만인 것으로 나타났다, 2~3시간의 요가시간을 가지는 응답자는 약 40%정도인 것으로 나타났다.

Table 2. 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	N	%
성별	여성	283	92.8
	남성	22	7.2
	합계	305	100.0
연령	19~20세	40	13.1
	20~29세	152	49.8
	30~39세	64	21.0
	40~49세	43	14.1
	50세 이상	6	2.0
	합계	305	100.0
결혼여부	기혼	122	40.0
	미혼	183	60.0
	합계	305	100.0
직업	학생	92	30.2
	주부	66	21.6
	기술직	8	2.6
	사무직	25	8.2
	서비스직	19	6.2
	판매직	46	15.1
	생산직	8	2.6
	전문직	18	5.9
	교사	7	2.3
	프리랜서	13	4.3
	기타	3	1.0
요가 배운 기간	합계	305	100.0
	1년 미만	194	63.6
	1년~3년	77	25.2
	3년~5년	24	7.9
	5년 이상	10	3.3
일주일 당 요가시간	합계	305	100.0
	1시간미만	141	46.2
	2~3시간	127	41.6
	3~5시간	31	10.2
요가시간	5시간 이상	6	2.0
	합계	305	100.0

4.2. 요가복 소유자의 일반적 특성

요가를 수련한 경험이 있는 전체 응답자 중에서 전용 요가복을 가지고 있는 응답자는 전체의 35%인 107명 정도인 것으로 나타나, 많은 응답자들이 아직까지는 요가를 위한 특별한 복장을 갖추기 보다는 집에서 편하게 입을 수 있는 다용도 이지웨어(easy wear)를 착용하는 것으로 보인다. 요가복을 가지고 있는 응답자 중에서 소유 별수를 조사한 결과 1벌을 소유한 응답자는 71명(66%), 2벌을 소유한 응답자는 24명(23%)인 것으로 나타났다. 요가복 구입처는 온라인 쇼핑몰이 가장 많은 것으로 나타났고(52명, 48%), 백화점(18명, 16%)과 할인점(12명, 11%)의 순으로 빈도분포가 나타났다.

구입한 요가복 한 벌 당 가격은 5만원 미만이 가장 많았고(59명, 55%), 그 다음으로는 5만원~10만원(42명, 39%)인 것으로 나타나 대부분 10만 원 이하의 가격대에서 구입한 것으로 나타났다. 현재 착용하고 있는 요가복의 착의형태는 ‘티셔츠+바지’의 형태가 가장 많이 착용하는 것으로 나타났고(42%), 그 다음으로 ‘민소매탑+바지’(18%), ‘티셔츠+점퍼+바지’(15%), ‘

Table 3. 요가복 소유자의 일반적 특성

변수	구분	N	%	
요가복 소유여부	있음	107	35.0	
	없음	198	65.0	
	합계	305	100.0	
요가복 소유벌수	1벌	71	66.4	
	2벌	24	23.4	
	3벌 이상	12	11.2	
	합계	107	100.0	
	온라인 쇼핑몰	52	48.6	
요가복 구입처	백화점	18	16.8	
	홈쇼핑	4	3.7	
	보세점	9	8.4	
	할인점	12	11.2	
한 벌 당 가격	대리점	9	8.4	
	기타	3	2.8	
	합계	107	100.0	
	5만원 미만	59	55.1	
	5만원~10만원	42	39.3	
	10만원~20만원	5	4.7	
	20만원~30만원	0	0	
	30만 원 이상	1	0.9	
	합계	107	100.0	
	착의형태	셔츠+바지	45	42.0
		셔츠+점퍼+바지	16	15.0
점퍼+바지		5	4.7	
민소매탑+바지		20	18.7	
민소매탑+점퍼+바지		14	13.1	
원피스+바지	7	6.5		
	합계	107	100.0	

민소매탑+점퍼+바지’(13%)의 순으로 착용하고 있는 것으로 나타나 대부분 ‘셔츠+바지’로 구성된 투피스 스타일을 선호하는 것으로 생각된다.

4.3 요가복 만족도 및 개선점

현재 착용하고 있는 요가복에 대한 만족도를 측정한 결과 약간이라도 만족하는 응답자는 33%정도인 것으로 나타났고, 별로 만족하지 않거나, 보통의 만족정도를 가진 응답자는 67%정도인 것으로 나타나 만족정도가 그다지 높지 않는 것으로 파악되었다. 불만족과 관련해 개선점으로는 ‘디자인’을 가장 많이 지적했고(33%), 그 다음으로 ‘옷감’(23%), ‘활동성’(22%), ‘활용성’(12%)의 순으로 응답빈도가 높아 차후 요가복 디자인 및 소재에 대한 더 많은 연구개발이 필요함을 시사했다.

4.4. 요가복 디자인 선호도

전체 응답자를 대상으로 요가복 디자인에 대한 선호도를 조사한 결과는 Table 5와 같이 나타났다. 선호하는 착의형태는 현재 착의형태 빈도분석 결과와 마찬가지로 ‘셔츠+바지’의 형태를 가장 선호하였고(43%), 그 다음으로는 ‘민소매탑+바지’의 형태(16%), ‘민소매탑+점퍼+바지’의 형태(12%)의 순으로 선호도를 나타냈다. 희망 색상에 대해서는 파스텔계열의 색상에 대

Table 4. 요가복 만족도 및 개선점

변수	구분	N	%
요가복 만족도	전혀 만족하지 않는다	4	3.7
	별로 만족하지 않는다	5	4.7
	보통이다	65	60.7
	약간 만족한다	20	18.7
	매우 만족한다	13	12.2
	합계	107	100
개선점	디자인	33	30.8
	옷감(소재)	23	21.5
	색상	7	6.5
	활동성	22	20.6
	관리편의성	8	7.5
	활용성	12	11.2
	치수	2	1.9
	합계	107	100.0

Table 5. 요가복 디자인 선호도

변수	구분	N	%
착의형태	셔츠+바지	131	43.0
	셔츠+점퍼+바지	34	11.1
	점퍼+바지	15	4.9
	민소매탑+바지	50	16.4
	민소매탑+점퍼+바지	38	12.5
	원피스+바지	36	11.8
	기타	1	0.3
	합계	305	100.0
색상	원색계열	66	21.6
	무채색계열	58	19.0
	파스텔계열	97	31.8
	원색+무채색 계열	24	7.9
	원색+파스텔 계열	32	10.5
	무채색+파스텔 계열	28	9.2
	합계	305	100.0
앞단여밈 처리형태	단추	93	30.5
	지퍼	176	57.7
	벨크로	19	6.2
	기타	17	5.6
전체적 실루엣	합계	305	100.0
	몸에 꼭 맞는 스타일	82	26.9
	몸에 약간 여유있는 스타일	197	64.6
	아주 여유가 많은 스타일	26	8.5
소매형태	합계	305	100.0
	긴소매	116	38.0
	짧은 소매	84	27.5
	7부 소매	83	27.2
	소매 없음(민소매)	22	7.2
	합계	305	100.0
소재	면	217	71.1
	마	8	2.6
	합성섬유	50	16.4
	혼방섬유	26	8.5
	모	3	1.0
	기타	1	0.3
	합계	305	100.0

한 선호가 가장 높았고(31%), 그 다음으로 원색계열(21%), 무채색계열(19%)의 순으로 선호도를 나타냈다. 본 조사의 응답자들은 파스텔이나 원색, 무채색계열을 같이 혼용하는 요가복 색상보다는 같은 톤의 색상을 단일하게 사용한 디자인에 대한 선호도를 나타내었다. 앞단이 있을 경우 여밈 처리형태에 대해서는 지퍼의 형태(57%)를 가장 선호하였고, 그 다음으로 단추의 형태를 선호하는 것으로 나타났다(30%).

전체적인 실루엣에 대한 선호도를 조사한 결과 몸에 꼭 맞는 디자인(26%)이나 여유가 많은 디자인(8%)보다는 몸에 약간만 여유가 있는 디자인(64%)에 대한 선호가 높게 나타났다. 소매형태에 대한 선호도는 긴소매에 대한 선호가 높았고(38%), 그 다음으로는 짧은 소매(27%)와 7부 소매(27%)에 대한 선호도가 비슷하게 나왔다.

4.5. 한국적 이미지 요가복 선호도

한국적 이미지의 요가복 디자인개발을 위해서 요가복 디자인에 한국적 문양의 적용여부에 대한 선호도를 조사한 결과 한국적인 문양이 없는 것이 좋다는 응답이 약간 많이 나왔다(53%). 하지만, 전통문양에 대한 선호도를 나타낸 응답자와의 차이가 별로 없게 나타나, 전통문양을 활용한 디자인을 개발할 경우 전체적으로 전통문양이 나타나는 디자인보다는 일부분에 적용되는 디자인을 개발하는 것을 적절할 것으로 생각된다. 요가복의 전체적인 이미지 선호도에 대해서는 한국적인 이미지를 활용한 현대적 요가복에 대한 선호도가 높게 나와(52%), 요가복의 형태는 현대적인 형태를 따르면서 전통문양이나 색상 등을 부분적으로 활용하여 한국적인 이미지를 표현하는 요가복 디자인을 제안할 수 있다.

4.6. 요가복 추구혜택

요가복에 대한 추구혜택에 대해 전체 응답자를 대상으로 조사한 결과, 세 가지 요인이 밝혀졌다. 첫 번째 요인은 ‘외관’에 관한 요인으로 디자인, 색상, 사이즈, 디자인다양성 등 착용 시 외관에 관한 문항으로 이루어졌다. 두 번째 요인은 ‘관리편리성’으로 옷감의 신축성, 세탁 및 관리편리성 등에 관한 문항으로 이루어졌다. 세 번째 요인은 ‘물리적 특성’으로 요가동작 시 편함, 땀 흡수 정도, 튼튼한 부자재 등에 관한 문항으로 이루어졌다. 세요인의 전체 설명변량은 65.99%였으며, 각 요인의 신뢰도는 모두 70% 이상인 것으로 나타났다.

Table 6. 한국적 이미지 선호도

변수	구분	N	%
한국적인 문양의 한국적인 문양이 있는 것이 좋다	한국적인 문양이 있는 것이 좋다	142	46.5
	한국적인 문양이 없는 것이 좋다	163	53.4
	합계	305	100.0
전체적인 이미지	한국적인 이미지의 요가복	34	11.1
	한국적인 이미지를 활용한 현대적 요가복	160	52.5
	완전히 현대적 요가복	111	36.4
합계	305	100.0	

Table 7. 요가복 구매 시 추구혜택

요인명과 해당문항	요인 적재량	고유치	설명 변량	신뢰도
요인 1: 외관				
· 디자인이 좋다.	.628			
· 구김이 잘 안 생긴다.	.493			
· 사이즈가 잘 맞다.	.664	5.55	46.2	0.82
· 가격이 적절하다.	.701			
· 색상이 마음에 든다.	.759			
· 디자인이 다양하다.	.675			
요인 2: 관리편리성				
· 옷감의 신축성이 좋다.	.750			
· 팔꿈치나 무릎부분이 늘어나지 않는다.	.865	1.24	10.4	0.86
· 세탁하고 관리하기 편하다.	.800			
요인 3: 물리적 특성				
· 요가 동작을 하는데 편하다.	.827			
· 땀 흡수가 잘 된다.	.770	1.13	9.4	0.74
· 단추, 지퍼 등 부자재가 튼튼하다.	.511			
누적변량		65.99		

5. 요약 및 결론

본 연구에서는 전통문양을 활용한 요가복 디자인 개발을 위한 기초 자료조사로써 요가 수련자를 대상으로 요가복 실태 조사와 요가복 선호도에 대한 조사를 실시하였다. 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 대부분은 여성이었으며(92%), 20대가 응답자의 절반(49%)을 차지하였으며, 미혼인 응답자가 60%였다. 직업의 분포는 학생(30%), 주부(21%), 판매직(15%)의 순으로 빈도가 높게 나타났다. 요가를 배운 기간은 1년 미만인 경우가 가장 많았고(63%), 1년~3년의 수련기간을 가진 응답자는 25%인 것으로 나타났다. 응답자의 절반 정도는 일주일당 요가시간이 1시간 미만인 것으로 나타났다.

둘째, 요가를 수련한 경험이 있는 전체 응답자 중에서 전용 요가복을 가지고 있는 응답자는 전체의 35%인 107명 정도인 것으로 나타났다. 요가복을 가지고 있는 응답자 중에서 소유하고 있는 요가복 개수를 조사한 결과 66%가 1벌을 소유하고 있었고, 23%는 2벌을 소유하고 있었다. 요가복 구입처는 온라인 쇼핑몰이 가장 많은 것으로 나타났고(48%), 백화점(16%)과 할인점(11%)의 순으로 빈도가 높게 나타났다. 요가복 한 벌 당 가격은 5만원 미만이 가장 많았고(55%), 그 다음으로는 5만원~10만원(39%)인 것으로 나타났다. 현재 착용하고 있는 요가복의 착의형태는 ‘티셔츠+바지’의 형태가 가장 많은 것으로 나타났다(42%), 그 다음으로 ‘민소매 탑+바지’(18%), ‘티셔츠+점퍼+바지’(15%), ‘민소매탑+점퍼+바지’(13%)의 순으로 착용하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 현재 착용하고 있는 요가복에 대한 만족도를 측정한 결과 만족하는 응답자는 약 30%인 것으로 나타났고, 불만족과 관련해 개선점으로는 ‘디자인’을 가장 많이 지적해(30%) 차후 요가복 디자인 및 소재에 대한 더 많은 연구개발이 필요함을

시사했다.

넷째, 향후 착용하고 싶은 요가복 디자인에 대한 선호도를 조사한 결과 선호하는 착의형태는 현재 착의형태 빈도분석 결과와 마찬가지로 ‘셔츠+바지’의 형태를 가장 선호하였고(43%), 그 다음으로는 ‘민소매탑+바지’의 형태(16%), ‘민소매탑+점퍼+바지’의 형태(12%)의 순으로 선호도를 나타냈다. 희망 색상에 대해서는 파스텔계열의 색상에 대한 선호가 가장 높았고(31%), 앞단이 있을 경우 여밈 처리형태에 대해서는 지퍼의 형태(57%)를 가장 선호하였으며, 그 다음으로 단추의 형태를 선호하는 것으로 나타났다(30%). 전체적인 실루엣에 대한 선호도는 몸에 약간 여유가 있는 디자인(64%)에 대한 선호가 높게 나타났다. 소매형태에 대한 선호도는 긴소매에 대한 선호가 높았고(38%), 희망 소재는 면에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다(71%).

다섯째, 요가복 디자인에 한국적 문양의 적용여부에 대한 선호도를 조사한 결과 한국적인 문양이 없는 것이 좋다는 응답이 약간 많이 나왔다(53%). 하지만, 전통문양에 대한 선호도를 나타낸 응답자와의 차이가 별로 없게 나타나, 전통문양을 활용한 디자인을 개발할 경우 전체적으로 전통문양이 나타나는 디자인보다는 일부분에 적용되는 디자인을 개발하는 것을 적절할 것으로 생각된다. 또한, 응답자는 완전히 한국적이거나 완전히 현대적인 이미지의 요가복 디자인보다는 한국적인 이미지를 활용한 현대적 요가복 디자인을 선호하는 것으로 나타났다.

여섯째, 요가복 디자인에 대한 추구혜택은 세 가지 요인인 것으로 밝혀졌다. 첫 번째 요인은 ‘외관’에 관한 요인으로 디자인, 색상, 사이즈, 디자인다양성 등 착용 시 외관에 관한 문항으로 이루어졌다. 두 번째 요인은 ‘관리편리성’으로 옷감의 신축성, 세탁 및 관리편리성 등에 관한 문항으로 이루어졌다. 세 번째 요인은 ‘물리적 특성’으로 요가동작 시 편함, 땀 흡수 정도, 튼튼한 부자재 등에 관한 문항으로 이루어졌다. 세 요인의 전체 설명변량은 65.99%였으며, 각 요인의 신뢰도는 모두 70% 이상인 것으로 나타났다.

요가복은 현재 세계적으로 트렌드가 되고 있는 “웰빙”개념을 접목할 수 있는 패션문화상품 아이템이라고 생각되고, 이를 문화상품으로 개발할 수 있는 방안에 대한 기초자료로써 요가복의 사용실태, 요가복 만족도 및 디자인 선호도, 추구혜택 등에 대한 조사를 하였다. 요가인구는 날로 증가하고 있는 상황에서 요가복 디자인과 관련한 선행연구가 거의 없어서 측정 문항을 개발하거나 조사방법을 선택하는 데 있어 어려움이 있었지만, 향후 요가복 관련 조사를 확대하는 데 있어 기초자료가 될 것으로 생각된다.

아울러, 본 연구의 제한점은 다음과 같다. 요가복 사용 실태 조사를 위해 요가 수련자를 대상으로 하였으나, 실제 전용 요가복을 가지고 있는 소비자는 107명에 그쳐 통계적 분석과 해석을 하는데 약간의 어려움이 있었다. 지방도시에서 요가를 하는 인구 중 요가복을 소유한 인구의 비율이 높지 않다는 것을 암시하며, 차후 연구에서는 그들에 대한 인터뷰나 심층면접의 방법 등을 통하거나 보다 많은 요가복 소유자를 샘플링 하여

전통문양 활용 요가복 디자인 선호도에 대해 보다 구체적으로 조사할 필요가 있다.

참고문헌

강성운 (1997) 문화상품 개발에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
 강은선 (1997) 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구. 매일경제 연구소, 서울, pp.7-14.
 김장원 (2002) 삼국시대 이식(耳飾)을 응용한 문화상품 디자인 연구: 기법과 문양을 중심으로. *생활문화예술논집*, 25, 139-156.
 김영아 (2000) 국립박물관 문화상품개발에 관한 연구: 금속공예품을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 김지연 (2007) 전통문양을 활용한 요가복 개발에 관한 연구. 호남대학교 문화산업 전문 인력 양성사업단, 광주, pp.6-7.
 김혜경·정성일 (2001) 관광 상품 개발을 위한 Cap 디자인 연구. *한국의류학회지*, 24(8), 1209-1219.
 김혜숙 (2001) 문화상품 디자인개발에 관한 연구. *디자인학연구*, 15(1), 299-308.
 남윤자·김경인·이윤정 (1997) 유니폼 실태조사와 디자인개선을 위한 연구(1). *한국의류학회지*, 21(2), 455-470.
 문화관광부 (2000) “공예문화상품 제작 유통 실태조사”, 서울, pp.19-22.
 박동수 (2000) 신라 토우의 문화상품 개발에 관한 연구: 실내장식용 토우. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 박은미 (2000) 도자공예 문화상품 개발에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 박현택 (1998) 한국적 문화이미지 고양 확대를 위한 문화상품개발-전통문화의 활용을 중심으로-. *디자인학연구*, 11(2), 203-213.
 배천범·금지숙·박민여 (1998) 패션디자인문화상품개발 육성방안 연구. 문화관광부, 서울, pp.8-10.
 산업자원부 (2000) 전통소재에 의한 한국문화상품의 특성화연구, 서울, pp.24-36.
 손경필 (2000) 전통문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구. 조선대학교대학원 석사학위논문.
 신승택·이현주 (2001) 전통주술문양의 시각적 분석을 통한 한국개

릭터의 시각적 표현에 관한 연구. *디자인학연구*, 14(3), 135-144.
 안영환 (1998) “주요국의 문화상품 개발 지원제도 및 우리 문화상품의 해외진출 방안: 전통문화상품을 중심으로”, 문화관광부, 서울, pp.34-40.
 이미석 (2006) 전통음식점의 유니폼 디자인 개발에 관한 연구- ‘문화중심도시 광주’의 한정식 전문 음식점을 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 12(2), 108-123.
 이진화·김민자·이진민 (2005) 한국패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응 전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
 이진화 (2006) 한국패션문화상품 소비자에 대한 시장세분화와 구매 행동연구-방한 일본관광객을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 8(4), 427-432.
 장수경 (1999) 한국전통문양의 이미지 형상화 소고, *한국의류학회지*, 22(8), 1001-1010.
 장수경·김재숙 (2000) 한국전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지. *한국의류학회지*, 24(2), 214-224.
 장엽 (1997) 학의 이미지를 이용한 문화상품 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 정은슬기·정성혜 (2001) 우리나라 관광쇼핑상품의 시장현황과 패션 문화상품 개발에 관한 연구. *한국패션디자인학회*, 1(1), 187-208.
 조지현·김영은 (2001) 현대적 응용을 위한 한국 전통무늬의 선호도 및 이미지 평가. *한국생활과학회지*, 10(4), 399-409.
 최경숙 (2000) 한국전통미의 조형적 표현연구: 전통 장신구를 중심으로. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
 최은영 (2001) 90년대 후반 생활한복의 혁신특성과 채택에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1125-1151.
 함은정 김순구(2006) 전통음식점 유니폼의 현황과 실태분석-부산지역을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 8(1), 17-24.
 요가, 명상 등 웰빙용품 인기 (2006, 4. 28) 美 포게이즈닷컴. 자료출처 [http:// hankyung.com](http://hankyung.com).
 불었다 요가열풍 변했다 몸과 마음 (2005. 12. 2). 자료출처: [http:// kwnews.co.kr](http://kwnews.co.kr) 요가비디오, 20-40대 여성만족도 1위 (2005. 9. 16). 자료출처: [http:// mydaily.co.kr](http://mydaily.co.kr)
 유통업계, 스포슈머(sposumer) 잡아야 돈이 보인다. (2007. 1. 17). 자료출처: [http:// naeil.com](http://naeil.com)

(2007년 9월 29일 접수)