

한국 전통문양 장신구에 대한 소비자 인식조사

한 우리 · 김 혜 정 · 손 진 아⁺

한경대학교 의류산업학과 석사과정 · 한경대학교 의류산업학과 교수 ·
서울대학교 의류학과 박사후연구원⁺

Consumers' Attitude and Consumption about Korean Traditional-patterned Ornament

Woo-Ri Han · Hye-Jung Kim · Jin-Ah Son⁺

Master, Dept. of Clothing Industry, Hankyong National University

Professor, Dept. of Clothing Industry, Hankyong National University

Post-doctor, Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University⁺

(투고일: 2011. 10. 13, 심사(수정)일: 2011. 12. 14, 게재확정일: 2011. 12. 29)

ABSTRACT

Fashion cultural products represents cultural trend, and they are produced a lot in Korea to express the Korean culture and style. They are also tools that embody images of Korea. This study mainly focuses on the Korean traditional-patterned ornaments as fashion cultural products. Therefore, this study aims at developing a framework of consumers' attitudes and consumption behaviors about Korean traditional-patterned ornaments, examining how the characteristics are changed according to shopping orientation. For this purpose, a quantitative survey was carried out using 455 questionnaires from women in their 20s and over. The data were analyzed using frequency analysis, factor analysis, t-test, ANOVA, cluster analysis, and χ^2 -test. Findings of this study were as follows. First, half of the respondents were found to possess Korean traditional-patterned ornaments. However, consumers had positive attitudes and tend to purchase them for their own use rather than gifts, demonstrating that the potential for the market is large enough. Second, in accordance with their shopping orientation, consumers were sub-divided into four groups: trend/brand oriented, practicality/pleasure oriented, convenience oriented, and passive shoppers. The trend/brand oriented group showed highest levels of preference regarding purchase intentions of Korean traditional-patterned ornaments. This group also showed the strongest purchasing power on fashion items among the four groups. Third, this study presented animal, plant, geometric and abstract patterns to the respondents to examine their attitudes. It was found that consumers preferred plant-patterned ornaments rather than the others, demonstrating that they have stronger preference and purchase intention toward ornaments with more natural images.

Key words: consumer attitude(소비자 태도), consumer purchase intention(소비자 구매의도),
Korean traditional pattern(한국 전통문양), ornament(장신구)

I. 서론

오늘날 세계 각국에서는 한 국가의 고유한 문화적 가치가 글로벌 경쟁 시대의 주요한 전략으로 인식되어 각 민족문화의 정체성을 표현하는 지역문화에 주목하고 있다. 이미 선진국에서는 자국 문화 이미지를 구축과 더불어 현대화된 그들만의 고유문화 이미지를 활용하여 높은 부가가치를 창출하고, 타문화와 차별화되는 정체성을 부각시킨 디자인으로서 그들의 스타일을 상품화하고 있다.¹⁾ 이러한 측면에서 문화상품개발은 한 나라의 고유한 전통문화를 상품화시켜 국가이미지를 제고시키는 주요한 방법 중 하나이다. 그러므로 향후 우리나라의 문화산업의 해외시장 개척과 새로운 환경변화에 대응하기 위해서 우리의 독특한 문화유산을 토대로 현대적 기호와 감각에 맞는 디자인을 개발하고 이를 상품화하여 국제 경쟁력 있는 문화상품을 개발하고 육성하는 일이 필요하다 하겠다.²⁾

특히, 일상품의 범주에 속하는 문화상품으로서의 패션문화상품은 기존의 공예품 위주의 문화상품에서 탈피하여 보다 창의적이고 일상적 응용이 가능한 문화상품이다. 또한 패션문화상품은 1995년 이후부터 최근까지 외국 관광객들에게 가장 선호되는 1위의 쇼핑품목으로 우리문화의 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 중요한 아이템 중 하나이다.³⁾ 실질적으로 선진 국가들은 이미 문화적 코드가 담긴 기술집약적 패션문화상품을 개발하여 새로운 시장을 형성하고 있을 뿐 아니라 국가의 정책적인 차원에서 자국의 패션문화상품을 개발하는 전문디자이너를 육성하여 부가가치가 높은 상품 개발을 주도하고 있다.⁴⁾

한국의 전통문양은 한국적 이미지를 표현하는 소재로 자주 활용되어온 대표적인 디자인 요소로 한국적 디자인 개발에 활용도가 높아, 일반적으로 패션문화상품이라 하는 경우에는 주로 전통문양이 활용되고 있음을 쉽게 찾아볼 수 있다.⁵⁾ 이는 우리의 전통문양이 다른 주변국과 구별되는 독창성과 우리 민족의 감정 및 생활의식이 반영된 한국 고유의 문화적 자산으로 평가받고 있을 뿐 아니라 단순한 장식적 요소 이상으로 계층을 초월한 공예품의 미적 감수성

을 표현하는 문화적 요소로서 그 가치가 크기 때문이다.⁶⁾ 이에 학계에서도 전통문양의 디자인 요소와 원리에 대한 연구⁷⁾와 함께 이를 활용한 패션문화상품 개발⁸⁾ 및 한국 전통문양에 대해 소비자들이 갖는 태도⁹⁾ 등에 관한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

특히 최근의 문화 혼용 현상과 동양문화의 관심은 한국 전통문양에 대한 관심을 더욱 고조시키고 있으며, 전통문양을 활용한 한국적 이미지의 장신구 같은 패션문화상품은 한국의 문화적 특성을 내포한 패션상품으로서 세계를 대상으로 판매될 수 있는 무한한 잠재력을 가지고 있다. 실제로 한국 전통문양이 활용된 패션문화상품 중 가장 높은 비중을 차지하는 것이 한국 전통문양 장신구 및 패션잡화류로 나타났고,¹⁰⁾ 한국을 방문하는 외국인 관광객이 가장 선호하는 패션문화상품인 장신구류는 구매빈도가 가장 높으면서도 할인구매 비율이 가장 낮아 이익을 증대시킬 수 있는 제품임이 확인되었다.¹¹⁾ 또한 의복 연출의 다양화와 타인과의 차별성을 두고자 하는 욕구충족의 도구로 장신구의 중요성이 부각되고 있어 한국 전통문양 장신구에 대한 수요는 앞으로 더욱 커질 수 있을 것으로 추측된다.

이와 같이 패션문화상품으로서 한국 전통문양 장신구의 무한한 발전가능성에도 불구하고 관련 연구에서 이를 중심으로 진행된 논의는 미흡한 실정이며, 있다하더라도 전통 장신구 공예품에 대한 연구가¹²⁾ 주를 이루고 있다. 또한 한국 전통문양을 활용한 장신구가 단순히 한국의 이미지를 전달하는 기념품으로서의 문화상품이 아니라 일반 소비자들을 끌어당길 수 있는 잠재력과 매력이 충분함에도 불구하고 단순한 문화상품으로 한정된 연구들만이 이뤄지고 있는 현실에서 한국적 이미지를 충분히 살리면서 현대적 감각으로 소비자들을 끌어당길 수 있는 전략이 필요한 실정이다. 이런 상황에서 한국 전통문양 장신구에 대한 소비자 인식 연구는 매우 중요한 가치를 지닐 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 한국 전통문양 장신구의 구매실태와 그에 대한 소비자 태도, 쇼핑성향 및 구매 후 만족도 등을 전반적으로 조사함으로써 해당 산업의 발전에 필요한 기초자료를 구축하는데 그 목적이

있다. 또한 장신구 쇼핑성향에 따른 소비자 태도 차이와 한국 전통문양 장신구를 그 문양적 특성에 따라 소비자 선호 및 구매의도가 어떻게 달라지는지 살펴봄으로써 한국적 이미지에 대한 심리적 태도 및 소비행동의 체계화와 전문화를 통해 향후 한국 전통문양 장신구 개발에 일조하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한국 전통문양 장신구

1) 한국 전통문양

문양은 언어와 문자, 다른 예술분야와 마찬가지로 그 민족과 그 민족이 살아온 환경에 따라 고유한 형태를 지니고 있으며, 각 시대마다 새로운 외래문화의 영향을 받았을지라도 각 나라마다 특징이 있다. 그리고 유사하긴 하여도 나름대로의 독특한 성격을 나타내고 있기에 이를 전통문양이라고 일컫는다.¹³⁾

한국 전통문양은 한국적 이미지를 표현하는 대표적인 디자인 요소로서 오랜 세월 우리의 생활 속에서 민족 고유의 조형양식을 갖고 전승되어 나름대로의 고유한 이미지와 의미를 정립해왔다.¹⁴⁾ 또한 한국 전통문양은 과거의 정신적·영감적·주술적 의미에서 벗어나 현대에는 미적인 아름다움으로 소비자들에게 많이 선택되고 있다.¹⁵⁾ 최근 한국 전통문양은 다양한 장신구에 많이 사용되고 있는데, 특히 젊은 층과 외국인들에게 동양적이면서 현대적인 이미지로 인식되어 생활용품과 거울, 핸드폰 쥬, 노리개, 펜던트, 반지, 귀걸이, 시계, 넥타이, 스카프, 커프스 등 장신구의 모티브로 널리 이용되고 있다.¹⁶⁾ 임철민¹⁷⁾은 이러한 한국 전통문양 장신구가 패션문화상품으로 한국의 멋과 문화를 표현하는 대표적 문화트렌드로서 자리매김하고 있으며, 한 국가의 이미지를 나타내는 표현 수단으로 활용되고 있다고 하였다.

한국 전통문양의 분류는 서적이거나 논문 등에 여러 형태로 분류가 되어 있으나 문양들이 서로 겹치거나 함께 사용되어 명확하게 구분 짓기는 어렵다. 한국 전통문양은 크게 인위적인 것과 자연적인 것으로 나눌 수 있으며 세부적으로는 소재에 따라 기하학문양,

동물문양, 식물문양, 자연/십장생문양, 인물/산수문양, 문자문양으로 나누어 볼 수 있다. 인위적인 것은 기하학적이거나 추상적인 것이고 자연적인 것은 자연 현상이나 자연자체를 표현한 문양이다. 하지만 기하학 문양이나 추상적인 문양 역시 자연을 본떠서 만든 것이므로 한국전통문양은 근본적으로 자연주의에 바탕을 두고 있다는 것을 알 수 있다.

한국 전통문양의 분류에 대하여 선행연구들을 살펴보면, 조지현, 김영은¹⁸⁾은 전통문양을 자연상징무늬, 식물무늬, 동물무늬, 기하학적무늬, 종교무늬로 분류하였고, 손희정¹⁹⁾은 사실적 문양, 기하학적 문양, 동물문양, 꽃문양으로 분류하였으며, 장석²⁰⁾은 장신구에 주로 나타나는 전통문양을 동물문, 식물문, 기하문, 상징문, 길상문의 다섯 가지로 분류하였다. 장수경²¹⁾은 식물문, 동물문, 자연문 세 가지로 분류하였고, 손미연²²⁾은 기하학문양, 동물문양, 식물문양, 십장생문양, 문자문양, 인물/산수문양으로 분류하였다. 김지연²³⁾은 한국 전통무늬를 추상적인 문양과 꽃, 동식물을 주제로 하는 자연적인 문양, 인물문양 등으로 구분하였고, 서미영²⁴⁾은 백제 장신구에 표현된 문양의 종류를 식물문, 동물문, 기하문, 기타 추상문으로 분류하였으며, 장혜선, 김은정²⁵⁾은 기하학문양, 동물문양, 식물문양, 자연·십장생문양, 문자문양, 인물·산수 문양, 추상적인 문양으로 분류하였다.

이와 같이 연구들을 살펴보면 한국 전통문양은 다양한 형태로 분류가 되어 있으나 문양들이 겹치거나 함께 사용되어 명확하게 구분 짓기는 어렵다. 그러나 각 문양에 대한 명명은 다소 상이하지만, 대체로 동물문, 식물문, 기하학문, 추상문으로 구분하는 것을 보편적으로 인정하고 있다. 따라서 본 연구도 이러한 공통적인 분류체계를 따라 한국 전통문양의 유형을 크게 동물문, 식물문, 기하학문, 추상문으로 분류하였으며, 이에 따라 이 문양들을 활용한 한국 전통문양 장신구에 대한 소비자 선호도와 구매의도를 살펴보고자 한다.

2) 한국 전통문양 장신구와 소비자 태도

소비자 태도란 특정대상 또는 특정상황에 대해 특정방법으로 행동하려는 기질을 말하며, 소비자가 어

떠한 태도를 가지고 있는지, 그 태도를 변화, 수정할 수 있는지는 마케팅에서 귀중한 정보이므로 소비자 태도를 알아내기 위해 많은 노력을 하고 있다.²⁶⁾ 이에 한국 전통문양을 활용한 장신구 개발을 위해서는 무엇보다도 현대 소비자들의 한국 전통문양에 대한 태도를 우선 파악하는 것이 중요하다.

조지현, 김영은²⁷⁾은 20대 여자 대학생을 대상으로 한국의 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 높아졌다는 것을 알 수 있었으며, 20대 여대생의 경우 식물무늬와 자연 상징무늬를 선호하는 경향이 높은 반면에 기하학적 무늬를 선호하는 경향은 낮은 것으로 나타났다. 그리고 권순정, 송경자²⁸⁾는 한복의 디자인 경향과 문양에 관한 연구에서 한복에 가장 많이 사용한 문양은 식물문양이라 하였다. 정연운²⁹⁾은 민속복식과 현대패션에 나타난 전통문양의 특성을 살펴본 결과, 앞의 두 연구와 유사하게 식물문, 문자문, 기하문 등이 적극적으로 활용되었으며, 특히 식물문이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

이와는 다르게 이은희, 전경란³⁰⁾의 연구에서는 장신구 선택시 대학생들이 선호하는 문양을 조사한 결과 전체의 44.0%가 기하학문을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 다음으로 추상문, 식물문, 동물문을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 김기엽, 홍정민, 김영미³¹⁾는 경주지역의 전통문양을 이용한 문화상품 개발을 위해 경주지역을 찾은 관광객을 대상으로 선호도 조사를 실시한 결과, 생활 소품에 응용하고 싶은 문양 역시 기하학적 문양을 가장 높게 선호하는 것으로 나타났고 무채색을 가장 선호하는 것으로 나타나 문양과 디자인의 현대적 감각의 재구성이 매우 중요한 요소라는 것을 유추할 수 있었다. 또한 임철민³²⁾은 국내 4개 대표 검색사이트에 등록된 평균 상위 순위 1위에서 5위까지의 전통문화상품 쇼핑몰에 게시된 목걸이 장신구 공예품을 대상으로 많이 유통되고 있는 장신구 공예품의 특징을 조사한 연구에서 기하 형태의 외형에 전통문자가 디자인된 장신구 공

예품이 가장 많이 유통되고 있는 것으로 나타났다.

이상과 같이 한국 전통문양 장신구는 한국 전통문화상품 개발에 있어 중요한 요소임에도 불구하고 한국 전통문양 장신구에 대한 선호도를 비롯한 소비자 관련 연구는 미흡한 편이다. 또한 한국 전통문양에 대한 소비자 선호도 조사결과 역시 어떠한 제품에 응용되었는가에 따라 선호 문양이 달라지고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제품을 장신구에 한정하여, 한국 전통문양 장신구에 대한 소비자 구매 실태를 파악하고 이에 대한 태도와 선호도 및 구매 의도를 구체적으로 살펴봄으로써 앞으로의 디자인 개발과 제품개발에 도움이 되고자 한다.

2. 장신구 쇼핑 성향

쇼핑성향은 소비자들이 동일한 사회 환경과 동일한 마케팅 자극을 접하여도 구매행동은 서로 다른 양상을 보이는 소비자 특성 중 하나로서, 제품 구매 후 만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근태도로 정의할 수 있다.³³⁾ 쇼핑성향은 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내재화된 가치체계와 개성의 파생물로서 정형화되지 않은 소비자 행동에 영향을 주는 주요한 변수로 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프스타일이다.³⁴⁾

의류학 분야에서 소비자 쇼핑성향에 관한 연구는 패션제품, 특히 의복을 중심으로 이루어졌으며, 의복 쇼핑 성향을 의복 쇼핑 특정적 라이프스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의하고 많은 연구에서 주제 혹은 변수로 사용되어 왔다.³⁵⁾

윤지현³⁶⁾은 고등학생의 쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동에 관한 연구에서 청소년을 상표충성집단, 경제적 집단, 쾌락적 집단, 편의추구집단으로 분류하고 각 집단 간 진바지 평가기준에서 차이가 나타나는 것을 밝혔다. 정재은, 정성지³⁷⁾의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 있어 소비자의 의복쇼핑성향을 쾌락적

쇼핑성향, 유행추구쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 분류하였고, 구매집단 간 의복쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 패션상품 구매빈도가 많은 중구매집단이 구매빈도가 적은 경구매집단이나 비구매집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 이미숙³⁸⁾은 성인 여성을 대상으로 의복 쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 특성과 의복구매행동을 연령별로 비교분석한 결과 연령별로 의복 쇼핑성향은 서로 상이하게 나타났으며, 의복 구매시 고려요인 또한 서로 차이가 있는 것으로 나타났다고 하였다. 이와 같이 의복 쇼핑성향은 의복 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 경향 및 쇼핑행동과 태도를 이해하는데 매우 유용한 변인으로써 의복 구매행동과 밀접한 관련을 지니고 있는 것으로 밝혀져, 소비자 패션 구매행동 예측과 시장세분화에 중요한 변수임을 알 수 있다.

그런데, 김세희³⁹⁾에 따르면 의복 쇼핑성향이 소비자의 본질적 성향에 관련된 개념이라 하더라도 쇼핑상품의 품목에 따라 두드러지게 표출되는 성향은 달라질 수 있는 것이므로 구매상황, 제품특성에 따라 쇼핑성향을 다르게 제시하여 측정될 필요성이 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 한국 전통문양 장신구에 대한 소비자 태도 및 구매행동에 대한 심도 깊은 고찰을 위하여 장신구 쇼핑성향에 대하여 살펴보고자 한다.

장신구는 인간이 신체의 추한 부분을 가리기 위해 신체를 치장하는 장식행위와 원시 신앙적 관념에서 악령을 쫓고 자신의 생명을 보호하기 위한 호부용으로 사용되었다. 그러나 이후 문화적 체계가 형성되고 종교적, 상징적, 장식적 요구가 강하게 요구되면서 시대가 변천하고 문화와 인지가 발달함에 따라 미의식이 점차로 발달하여 새로운 특성을 나타내게 되었다.⁴⁰⁾

장신구는 크게 두 가지 형태로 구분하여 볼 수 있는데 하나는 실용적으로 사용되고 있는 장신구와 장식적으로 쓰이는 장신구로 구분된다. 실용적인 면에서 장신구는 대표적으로 가방, 신발 등을 들 수 있고, 장식적인 면에서의 장신구는 목걸이나 귀걸이, 반지, 브로치 등과 같은 장신구로 구분된다. 장신구는 반드

시 착용해야 하는 것은 아니지만 자신의 기분과 상태 그리고 의복을 착용했을 때 스타일 또는 분위기에 맞게 선택하여 착용함으로써 자신의 미적 욕구를 충족시키기 된다.⁴¹⁾

본 연구에서 장신구는 몸을 아름답게 치장하는데 있어 필요한 여러 소도구와 신체 일부분에 끼우거나 걸 수 있는 장식을 목적으로 하는 것을 말하며, 장신구 쇼핑성향이란 앞선 의복 쇼핑성향의 정의에 기초하여 장신구 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 장신구 쇼핑양상으로, 장신구 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의하고자 한다.

노란⁴²⁾의 원석공예 장신구에 대한 소비자 쇼핑성향 및 태도를 실증 조사한 결과에서 살펴보면, 장신구를 소비하는 사람들은 주로 경제추구 쇼핑성향 또는 편의추구 쇼핑성향이 강하며 그 다음 유행추구 쇼핑성향, 쾌락추구 쇼핑성향, 브랜드추구 쇼핑성향은 그보다 낮은 편으로 나타났다. 최은영, 전경란⁴³⁾은 청소년기 장신구 착용에 관한 연구에서 청소년들의 라이프스타일에 따라 현재 소유하고 있는 장신구 문양 및 선호도에 있어 차이가 있는지 살펴본 결과, 평범 무관심형과 현대적 패션지향형은 추상적 문양을, 소극적 타인지향형과 실용적 편이 추구형은 동물문양을, 낭만적 심미 추구형은 식물문양을 소유하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한 앞으로 추구하는 장신구 문양에 있어서는 평범 무관심형과 실용적 편이 추구형, 그리고 소극적 타인지향형은 동물문양을 선호하고 있었으며, 낭만적 심미추구형과 현대적 패션지향형은 추상적 문양을 선호하고 있는 것을 알 수 있었다. 신주동과 최종명⁴⁴⁾은 대학생의 패션 라이프스타일에 따라 군집분석을 실시한 결과, 실용추구형, 브랜드추구형, 개성추구형, 자기과시형의 4개 집단으로 분류되었는데, 패션라이프스타일 유형에 따라 장신구 소유 및 착용상태는 유의한 차이를 보였다. 개성추구형과 자기 과시형 집단에 속한 대학생의 장신구 소유와 착용빈도가 더 높게 나타나 장신구는 자신의 이미지를 한층 더 향상시켜 주는 개성을 표현하는 도구로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

이상의 연구결과를 살펴보았을 때, 장신구 쇼핑성향과 소비자 장신구 착용행동의 관계를 살펴본 연구는 많이 이루어지지 않았지만 앞선 의복 쇼핑성향과 마찬가지로 장신구 쇼핑성향도 소비자 구매행동에 영향을 미치고, 소비자 세분화 기준으로 유용할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 장신구 쇼핑성향에 따라 소비자들을 세분화하고 세분화된 집단별 장신구 구매행동과 한국 전통문양 장신구 태도 및 구매의도의 차이를 살펴봄으로써 앞으로 한국 전통문양 장신구 개발에 있어 세분집단별로 차별화된 마케팅 전략 수립을 통해 한국 전통문양 장신구 활성화에 기여하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 한국 전통문양 장신구에 대한 국내 소비자들의 인식을 파악하고 이러한 소비자 인식이 장신구 쇼핑성향에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 선정하였다.

- 연구문제 1. 한국 전통문양 장신구 보유실태, 태도 및 구매행동에 대하여 살펴본다.
 연구문제 2. 장신구 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하고, 유형화된 집단별 한국 전통문양 장신구에 대한 보유실태, 태도 및 구매행동 차이에 대하여 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 이용한 양적연구를 실시하였다. 설문지는 소비자 장신구 쇼핑성향, 장신구 쇼핑시 고려요인, 한국 전통문양 장신구 보유 현황, 한국 전통문양 장신구에 대한 태도 및 구매의도, 인구 통계적 특성 중 다섯 부분으로 구성되었다.

소비자 장신구 쇼핑성향은 김세희⁴⁵⁾의 연구에서 의복 쇼핑성향과 노란⁴⁶⁾의 장신구 쇼핑성향을 바탕으로 장신구 쇼핑시 쾌락추구성향, 유행추구성향, 브랜드추구성향, 경제추구성향, 편의추구성향 총 21문

항을 5점 리커트척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 장신구 쇼핑시 고려요인은 가격, 디자인, 색상, 품질 등 총 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한국 전통문양 장신구 보유 현황은 소유 개수, 구매 아이템, 구매장소, 구매목적, 구매 후 만족도를 선다형과 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한국 전통문양에 대한 태도 및 구매의도는 각 문양에 대한 선호도, 문양의미 인지, 구매의도, 선호 구매장소, 선호 구매아이템 등에 대한 내용을 5점 리커트 척도와 선다형으로 측정하였다. 제시된 한국 전통문양은 선행연구를 바탕으로 크게 동물문, 식물문, 기하학문, 추상문으로 나누었으며, 응답자의 이해를 돕기 위해 구체적인 사례그림을 제시하였다. 마지막으로 응답자의 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 소득과 월평균 피부비에 대한 내용을 선다형으로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본격적인 소비자 조사에 앞서 2011년 1월 소비자 30명을 대상으로 예비조사가 실시되었고, 예비조사 결과를 바탕으로 문제가 있는 일부 문항을 수정하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2011년 2월 18일부터 24일까지 실시하였으며, 한국 전통문양 장신구에 대한 다양한 소비자 태도를 측정하기 위하여 20대부터 50대까지 성인여성을 대상으로 편의표집하였다. 총 500부의 설문지가 배포되었고 이 중 끝까지 완전하게 응답을 하지 않은 불성실한 설문지 55부가 분석에서 제외되어 최종 445부가 통계처리에 사용되었다.

표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 연령대는 20대가 116명(26.1%), 30대가 109명(24.5%), 40대가 111명(24.9%), 50대가 109명(24.5%)으로 고르게 분포되었으며, 직업은 전체 응답자 중 주부가 170명(38.2%), 직장인이 144명(32.4%)으로 가장 많았다. 학력에 있어서는 고등학교 졸업이하가 136명(30.5%)이었고, 전문대 및 대학 재학/졸업은 282명(63.4%)으로 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 월평균 가계소득은 100만원에서 300만원 미만 이 전체의 52.1%(232명)로 가장 비중이 높게 나타났

고, 월평균 패션상품 지출비는 5만원이상 20만원 미만인 전체의 65.2%(290명)로 높은 비중을 차지하는 것을 알 수 있었다.

수집된 자료는 SPSS for window 19.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 독립표본 t-검정, 일원분산분석, 다중응답분석, 군집분석, 교차분석, 카이제곱검정 등을 통해 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 한국 전통문양 장신구 보유실태 및 태도

1) 한국 전통문양 장신구 보유실태

한국 전통문양 장신구 보유실태를 파악하기 위하여 한국 전통문양 장신구 구매경험, 보유수, 보유 아이템, 구매장소, 구매목적에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 조사한 결과는 <표 1>과 같다.

전체 445명 중 56.2%인 250명이 구매한 경험이 있다고 응답하였으며, 구매한 경험이 있다고 응답한 사람 중 한국 전통문양 장신구 보유수를 분석한 결과 2개라고 응답한 사람이 107명(42.8%), 1개 보유한 사람이 86명(34.4%)으로 전반적인 한국 전통문양의 보유개수가 많지 않음을 알 수 있었다. 한국 전통

문양 장신구 보유아이템을 살펴본 결과 브로치가 97명(21.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 목걸이가 86명(19.3%), 귀걸이 68명(15.3%) 순이었다. 또한 한국 전통문양 장신구를 구매한 장소로는 기념품 전문점 85명(34.0%), 갤러리 박물관 아트샵 41명(16.4%)으로 나타났으며, 한국 전통문양 장신구의 구매목적으로는 개인적 치장을 위한 구입이 143명(57.2%)으로 가장 높게 나타났다.

노란⁴⁷⁾의 원석공예 장신구 보유실태 조사결과에서는 귀걸이가 68.8%로, 목걸이가 23.3%로 나타나 귀걸이와 목걸이의 구매가 많은 것으로 나타났고, 구매목적은 개인적 치장을 위한 구입이 66.5%, 생일, 기념일등의 선물용이 23.5% 순으로 나타났다. 다음으로 구매장소는 재래시장 26.3%, 전문 쇼핑몰 23.3%, 가판점 및 노점 15.8%, 유명 디자이너 전문매장 15.3%의 순으로 나타났다. 대학생의 장신구 착용 실태를 조사한 신주동·최종명⁴⁸⁾의 연구에서는 노란의 연구결과와 유사하게 보유아이템에 있어서는 귀걸이가 64.2%, 목걸이가 61.4%, 시계는 50.3%의 순서로 보유하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 선행연구들에서 일반적인 장신구 보유실태 조사결과와 본 연구의 한국 전통문양 장신구 구매실태 조사결과를 비교해 보면 보유 아이템, 구매 장소 등에 있어 약간의

<표 1> 한국 전통문양 장신구 보유실태

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
구매 경험 (N=446)	예	250(56.2%)	구매 목적 (N=250)	결혼예물용	12(4.8%)
	아니오	195(43.8)		선물용	50(20.0%)
보유수 (N=250)	1개	86(34.4%)	구매 장소 (N=250)	개인적 치장용	143(57.2%)
	2개	107(42.8%)		수집용(소장용)	41(16.4%)
	3개	40(16.0%)		기타	4(1.6%)
	4개	4(1.6%)		디자이너 전문매장	3(1.2%)
	5개 이상	13(5.2%)			갤러리/박물관 아트샵
보유 아이템 (※중복 응답) (N=449)	귀걸이	68(15.3%)	백화점		24(9.6%)
	목걸이 및 펜던트	86(19.3%)	전문쇼핑몰		24(9.6%)
	반지	55(12.4%)	기념품 전문점		85(34.0%)
	팔찌	45(10.1%)	재래시장	33(13.2%)	
	발찌	6(1.3%)	가판점 및 노점	27(10.8%)	
	시계	7(1.6%)	기타	13(5.2%)	
	브로치	97(21.8%)			
기타	85(19.1%)				

<표 2> 한국 전통문양 장신구에 대한 구매 후 만족도

요인	항목	요인 부하량	고유치 설명변량 누적변량	신뢰도	항목별 평균 (전체=3.58)	요인별 평균비교 (paired-t)
제품 속성	장신구의 디자인	.81	2.44 34.90% (34.90%)	0.81	3.90	3.83
	장신구의 색상	.85			3.95	
	장신구의 재료	.76			3.75	
	장신구의 품질	.62			3.70	
서비스 속성	장신구의 가격	.73	2.11 30.08% (64.98%)	0.70	3.38	3.25
	장신구 구매 매장 서비스	.72			3.37	
	장신구 구매 후 A/S	.85			3.02	
					<i>t</i>	15.424***

***: $p < .001$

<표 3> 한국 전통문양 장신구에 대한 전반적 태도

요인	항목	요인 부하량	고유치 설명변량 누적변량	신뢰도	항목별 평균 (전체=3.66)	요인별 평균비교 (paired-t)
감정적 특성	호감이 간다	.57	3.25 32.46% (32.46%)	.86	3.64	3.56
	멋지다	.65			3.72	
	유용하다	.76			3.14	
	세련되다	.84			3.34	
	전체 느낌이 좋다	.66			3.81	
	마음에 든다	.65			3.69	
예술적 특성	수준이 높다	.68	3.00 30.00% (62.45%)	.80	3.67	3.81
	독특하다	.86			4.00	
	소장 가치가 있다	.79			3.90	
	참신하다	.57			3.66	
					<i>t</i>	-11.73***

***: $p < .001$

차이가 있음을 알 수 있었다.

2) 한국 전통문양 장신구 구매 후 만족도 및 태도

한국 전통문양 장신구에 대한 구매 후 만족도를 살펴보기 위하여 측정항목에 대한 요인분석과 기술 통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

베리맥스 회전과 주성분분석을 통하여 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었으며, 이는 전체 변량 중 64.98%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 중 첫 번째 요인은 장신구의 디자인, 색상, 재료, 품질에 대한 문항들이 하나의 요인으로 묶여서 '제품 속성'이라 명명하였으며, 두 번째 요인

은 장신구의 가격, 구매 매장 서비스, 구매 후 A/S에 대한 문항들이 하나의 요인으로 묶여 '서비스 속성'이라 명명하였다.

한국 전통문양 장신구 구매경험이 있는 250명에 대해 구매 후 만족도를 측정된 7문항의 평균은 3.58로 나타났으며, 모든 문항의 평균이 3점 이상으로 한국 전통문양 장신구 구매에 대해 보통이상 만족한 것으로 나타났다. 그리고 제품 속성에 해당하는 문항과 서비스 속성에 해당하는 문항을 나누어 그 평균 점수를 비교한 결과 한국 전통문양 장신구를 구매한 사람들은 구매 후 서비스 속성에 비해 디자인, 품질 등 제품 속성에 대하여 더 만족하고 있는 것으로 나

타났다. 그러므로 향후 한국 전통문양 장신구 개발시 제품에 관련된 부분뿐 아니라 매장관리 및 A/S 등 장신구 판매와 관련된 서비스 속성 향상에 더 많은 노력이 필요할 것으로 판단된다.

다음으로, 한국 전통문양 장신구에 대한 태도를 살펴보기 위하여 전체 응답자 446명을 대상으로 한국 전통문양 장신구에 대한 전반적인 태도와 제시한 한국 전통문양별 장신구에 대한 태도를 나누어 살펴 보았다. 한국 전통문양 장신구에 대한 전반적인 태도에 대하여 요인분석과 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>에 정리되어 있다.

한국 전통문양 장신구에 대한 태도를 측정된 총 10문항을 베리맥스 회전과 주성분 분석을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었으며, 이는 전체 변량의 62.45%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 중 첫 번째 요인은 한국 전통문양 장신구는 호감이 간다, 멋지다, 세련되다 등의 문항이 하나의 요인으로 묶여 '감정적 특성'이라고 명명하였으며, 두 번째 요인은 수준이 높다, 소장 가치가 있다, 독특하다 등의 문항이 하나의 요인으로 묶여 '예술적 특성'이라고 명명하였다.

5점 리커트 척도로 측정된 한국 전통문양 장신구에 대한 전반적 태도 평균은 3.66으로 한국 전통문양 장신구에 대한 전반적인 태도가 긍정적임을 확인할 수 있었으며, '멋지다', '유용하다', '세련되다' 등의 감정적 특성과 '수준이 높다', '독특하다', '소장 가치가 있다' 등 예술적 특성을 비교한 결과 소비자들은 한국 전통문양 장신구의 예술적 특성을 더 높게 평가하고 있는 것을 알 수 있었다.

또한 이러한 태도가 구매한 경험에 따라 어떻게 달라지는지를 구체적으로 살펴보기 위하여 구매집단

(250명)과 비구매집단(195명)의 한국 전통문양 장신구에 대한 태도를 독립표본 t-검정으로 비교하였다. 그 결과 한국 전통문양 장신구의 감정적 특성에 있어서는 구매 경험이 있는 집단(평균=3.72) 구매 경험이 없는 집단(평균=3.34)에 비해 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며($t=7.39, p<.000$), 한국 전통문양 장신구의 예술적 특성 역시 구매집단의 태도 평균은 3.91이고 비구매집단의 평균은 3.68로 나타나 구매집단이 한국 전통문양 장신구에 대해 전반적으로 더 높은 태도를 가지는 것으로 나타났다($t=4.59, p<.000$).

다음으로 동물문, 식물문, 기하학문, 추상문으로 제시된 구체적인 한국 전통문양에 대한 태도를 측정하기 위하여 각 문양에 대한 소비자들의 선호도, 문양에 대한 지식정도, 구매시 문양 의미 중요도, 구매 의도를 측정하였으며 그 결과는 <표 4>에 정리되어 있다. 한국 전통문양 중 선호도는 식물문>동물문>기하학문>추상문 순으로 나타났으며, 소비자들의 구매 의도가 높은 문양 역시 식물문>동물문>기하학문>추상문으로 나타나 선행연구들의⁴⁹⁾ 결과와 일치됨을 알 수 있었다. 문양의 의미에 대한 지식정도는 기하학문>식물문>동물문, 추상문 순으로 잘 알고 있는 것으로 나타났으며, 구매시 의미가 중요한 정도는 추상문>식물문,기하학문>동물문 순으로 나타나 선호도와 구매의도와는 약간의 차이를 보이는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 통하여 볼 때 한국 전통문양 장신구에 대한 소비자들의 긍정적 태도는 있으나 쉽고 편안하게 접근할 수 있는 제품으로 생각하고 있지 않는 것으로 판단되며, 구매경험에 따라 이러한 태도는 변할 가능성이 있는 것으로 유추된다. 따라서 제

<표 4> 한국 전통문양별 장신구에 대한 소비자 태도

한국 전통문양	선호도		지식정도		의미 중요도		구매의도	
동물문	3.61	2 ^a	2.43	3	3.15	3	3.48	2
식물문	3.82	1	2.82	2	3.34	2	3.60	1
기하학문	3.43	3	3.35	1	3.37	2	3.30	3
추상문	3.01	4	2.45	3	3.80	1	3.00	4

a: 대응표본 t-검정 결과 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 평균값을 순위대로 표현함

조업자들과 디자이너들은 한국 전통문양 장신구가 가지는 예술성은 잃지 않으면서 소비자들이 선호하는 문양을 활용하여 소비자에게 좀 더 대중적으로 다가갈 수 있는 아이템 및 디자인 개발과 소비자들이 상품에 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 다양한 유통망 개발에 주력할 필요가 있을 것으로 사료된다.

2. 장신구 쇼핑성향에 따른 한국 전통문양 장신구 보유실태 및 태도 차이

1) 장신구 쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

장신구 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 유형화하고 이들의 한국 전통문양 장신구 보유실태 및 태도 차이를 파악하기 위하여 우선 장신구 쇼핑성향에 대한 요인분석과 군집분석을 실시하였다.

장신구 쇼핑성향에 대한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. 요인분석 방법은 주성분 분석법과 베리맥스 회전을 하였으며, 고유값이 1.0 이상인 요인 다섯 개가 추출되었다. 추출된 요인과 묶인 문항들은 선행연구들⁵⁰⁾과 일치되게 나타나 선행연구에 따라 유행추구성향, 실용추구성향, 쾌락추구성향, 브랜드추구성향, 편의추구성향으로 명명하였다. 이상 5가지 요인의 총 설명력은 62.03%였으며 그 중 유행추구 쇼핑성향의 설명력이 전체 분산의 13.65%를 설명함으로써 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났다.

장신구 쇼핑성향의 요인점수를 바탕으로 소비자 집단을 분류하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 분석결과 집단별 평균차가 가장 크고 소속 인원이 가장 균등한 4집단을 선택하였다. 유형화된 집단 간 장신구 쇼핑성향의 차이를 살펴보기 위해

<표 5> 장신구 쇼핑성향 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치 설명변량 (누적변량)	신뢰도
유행추구 쇼핑성향	최신 유행을 주의 깊게 살펴보고 유행하는 디자인의 장신구를 주로 구입하는 편이다.	.86	2.87 13.65% (13.65%)	0.84
	장신구를 구입할 때 유행경향을 미리 살펴본다.	.80		
	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행의 장신구를 착용해야 한다고 생각한다.	.73		
	새로운 패션 전반의 유행 경향에 대하여 관심이 많다.	.70		
실용추구 쇼핑성향	계획된 예산 안에서 가장 적당한 장신구를 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.83	2.84 13.53% (27.19%)	0.82
	장신구를 사기 전 여러 점포를 미리 둘러보고 스타일과 가격을 알아본 후 구매한다.	.82		
	좋은 품질이면서 값싼 장신구를 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.80		
	구매한 장신구를 착용하면서 현명한 구매를 했는지 평가해본다.	.67		
쾌락추구 쇼핑성향	장신구를 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	.81	2.83 13.48% (40.67%)	0.80
	기분전환이 필요할 때 장신구 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.80		
	원하는 제품을 구입한 후에도 계속 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.73		
	구입할 계획이 없어도 제품을 구경하는 것을 좋아한다.	.69		
브랜드추구 쇼핑성향	좋아하는 장신구는 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다.	.56	2.62 12.48% (53.15%)	0.82
	값이 비싸더라도 브랜드제품을 구매한다.	.85		
	유명브랜드 제품을 선택한다.	.83		
	유명브랜드의 장신구 제품은 신뢰가 간다.	.78		
편의추구 쇼핑성향	특정 브랜드의 장신구가 마음에 들면 계속해서 그 브랜드를 이용한다.	.65	1.87 8.88% (62.03%)	0.74
	쇼핑하기 편리한 점포에서 구매한다.	.83		
	시간절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 장신구를 산다.	.76		
	장신구 이외의 다른 품목도 살 수 있는 점포를 이용한다.	.50		
	장신구를 살 때 다양한 품목과 상표가 구비되어 있는 점포를 이용한다.	.48		

〈표 6〉 유형화된 집단의 장신구 쇼핑성향별 평균·분산분석

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	F
유행추구 성향	3.56 A ^b	3.01 B	2.97 B	2.89 B	20.17***
실용추구 성향	3.83 B	4.17 A	3.84 B	2.95 C	113.73***
패락추구 성향	3.82 B	4.03 A	3.13 C	3.73 B	59.32***
브랜드추구 성향	3.80 A	2.58 C	2.80 B	2.77 B	108.13***
편의추구 성향	3.41 B	3.25 C	3.67 A	3.34 BC	13.47***
N	116	92	132	105	445
(%)	(26.1%)	(20.7%)	(29.7%)	(23.6%)	(100.0%)
집단명	유행/브랜드 추구집단	실용/패락 추구집단	편의 추구집단	소극적 쇼핑집단	X

* : $p \leq .05$, ** : $p \leq .01$, *** : $p \leq .001$

b : Duncan의 다중비교결과 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표현함

일원분산분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

군집 1은 116명이 소속되어 전체의 26.1%를 차지하고 있었고 유행추구성향과 브랜드 추구성향이 다른 집단보다 높게 나타나 '유행/브랜드 추구집단'으로 명명하였다. 군집 2는 92명으로 전체의 20.7%를 차지하고 있었으며, 다른 집단에 비해 실용적인 부분을 추구하면서도 패락추구 성향이 높은 것으로 나타나 '실용/패락 추구집단'으로 명명하였다. 군집 3은 편의추구 성향만이 다른 집단에 비해 높게 나타나 '편의추구 집단'으로 명명하였으며 전체의 29.7%(132명)를 차지하는 것으로 나타났다. 마지막으로 군집 4는 어떠한 쇼핑성향도 다른 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나지 않아 '소극적 쇼핑집단'으로 명명하였으며 전체의 23.6%(105명)을 차지하는 것으로 나타났다.

2) 유형화된 소비자 집단별 특성 차이

장신구 쇼핑성향에 따른 소비자 4집단의 특성차이를 비교분석하기 위해 일반적인 장신구 쇼핑시 고려요인, 한국 전통문양 장신구 보유실태 및 태도, 인구통계적 특성을 살펴보았다.

첫째, 유형화된 소비자 집단별 장신구 쇼핑시 고

려요인은 다음과 같다. 우선 장신구 쇼핑시 고려요인을 측정한 12문항에 대하여 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 고유치 1.0 이상인 요인 3개가 도출되었고, 이는 전체 변량의 59.08%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인1은 보석의 의미, 문양의미, 유행 트렌드, 이미지, 브랜드가 하나의 요인으로 묶여 '심미성'이라고 명명하였다(고유치=2.66, 설명변량=22.15%, 신뢰도=0.78). 요인2는 가격, 디자인, 색상, 품질, 의복과의 조화 문항이 하나의 요인으로 묶여 '실용성'이라 명명하였으며(고유치=2.64, 설명변량=22.01%, 고유치=0.74), 요인3은 매장 서비스와 매장 디스플레이 문항이 하나의 요인으로 묶여 '매장특성'이라 명명하였다(고유치=1.79, 설명변량=14.91%, 신뢰도=0.77).

다음으로 유형화된 소비자집단별 장신구 쇼핑시 고려요인을 비교하여 살펴보았으며 그 결과는 〈표 7〉과 같다. 유행/브랜드 추구집단의 경우 다른 집단에 비해 장신구 쇼핑시 심미성, 실용성, 매장특성 모두를 중요하게 고려하는 집단인 것으로 나타났으며, 실용/패락 추구집단은 집단 명에서 알 수 있듯이 다른 집단에 비해 장신구의 실용성 요소들을 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 유형화된 소비자집단별 한국 전통문양 장신

〈표 7〉 유형화된 집단별 장신구 구매시 고려요인 차이

장신구 쇼핑시 고려요인		유행/브랜드 추구집단	실용/패락 추구집단	편의 추구집단	소극적 쇼핑집단	F
심미성	보석의미 문양의미 유행 트렌드 이미지 브랜드	3.81 A ^b	3.07 C	3.24 B	3.10 BC	19.63***
실용성	가격 디자인 색상 품질 의복과 조화	4.31 A	4.34 A	4.17 B	4.06 B	8.84***
매장특성	매장 서비스 매장 DP	3.56 A	3.36 B	3.35 B	3.31 B	2.70

* : $p \leq .05$ ** : $p \leq .01$ *** : $p \leq .001$

b : Duncan의 다중비교결과 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표현함

〈표 8〉 한국전통문양 장신구에 대한 집단간 선호도 및 구매의도 차이

		유행/브랜드 추구집단	실용/패락 추구집단	편의 추구집단	소극적 쇼핑집단	F
선호도	동물문	3.59	3.67	3.55	3.64	0.49
	식물문	3.90	3.77	3.80	3.78	0.58
	기하학문	3.55 A ^b	3.52 AB	3.38 AB	3.30 B	2.16
	추상문	3.19 A	3.00 AB	3.02 AB	2.81 B	3.39*
구매의도	동물문	3.53 AB	3.52 AB	3.34 B	3.59 A	2.01
	식물문	3.72	3.59	3.59	3.59	1.38
	기하학문	3.41 A	3.41 A	3.28 AB	3.11 B	2.86*
	추상문	3.14	2.93	3.02	2.91	1.34
N		116	92	132	105	445

* : $p \leq .05$ ** : $p \leq .01$ *** : $p \leq .001$

b : Duncan의 다중비교결과 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표현함

구에 대한 보유실태를 살펴보았으며, 조사한 결과 한국 전통문양 장신구 보유실태(구매경험, 보유수, 구매목적, 구매장소 등) 및 태도는 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았지만 '유행/브랜드 추구집단'의 경우 구매경험이 있는 사람이 전체 116명 중 74명으로 63.8%로 나타나 다른 집단에 비해 한국 전통문양 장신구 구매경험 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

셋째, 유형화된 소비자집단별 한국 전통문양 장신구에 대한 태도차이를 살펴보았으며, 일원분산분석결과 한국 전통문양 장신구에 대한 태도는 모든 집단에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=1.41$, 유의확률=0.24). 이는 앞서 살펴본 바와 같이 대부분의 소비자들이 한국 전통문양 장신구에 대해서 긍정적인 태도를 가지고 있기 때문인 것으로 판단된다.

다음으로, 동물문, 식물문, 기하학문, 추상문으로

〈표 9〉 유형화된 소비자집단별 인구통계적 특성

		유행/브랜드 추구집단	실용/패락 추구집단	소극적 쇼핑집단	편의 추구집단	전체
연령	20대	27(30.2) 23.3%	31(24.0) 33.7%	34(27.4) 32.4%	24(34.4) 18.2%	116 26.1%
	30대	22(28.4) 19.0%	28(22.5) 30.4%	18(25.7) 17.1%	41(32.3) 31.1%	109 24.5%
	40대	34(28.9) 29.3%	16(22.9) 17.4%	27(26.2) 25.7%	34(32.9) 25.8%	111 24.9%
	50대	33(28.4) 28.4%	17(22.5) 18.5%	26(25.7) 24.8%	33(32.3) 25.0%	109 24.5%
	소계	116 100.0%	92 100.0%	105 100.0%	132 100.0%	445 100.0%
	$\chi^2 = 19.74^* \quad df=9$					
피복지출비	5만원미만	5(10.9) 4.3%	5(8.7) 5.4%	14(9.9) 3.1%	18(12.5) 13.6%	42 9.4%
	5~10만원	26(33.9) 22.4%	33(26.9) 35.9%	25(30.7) 23.8%	46(38.6) 34.9%	130 29.2%
	10~20만원	48(41.7) 41.4%	29(33.1) 31.5%	38(37.8) 36.2%	45(47.5) 34.1%	160 36.0%
	20~50만원	30(24.5) 25.9%	22(19.4) 23.9%	25(22.2) 23.8%	17(27.9) 12.9%	94 21.1%
	50만원이상	7(5.0) 6.0%	3(3.9) 3.3%	3(4.5) 2.9%	6(5.6) 4.5%	19 4.3%
	소계	116 100.0%	92 100.0%	105 100.0%	132 100.0%	445 (100.0%)
	$\chi^2 = 24.00^* \quad df=12$					

* : $p \leq .05$ ** : $p \leq .01$ *** : $p \leq .001$

제시한 한국 전통문양에 대한 유형화된 소비자 집단별 선호도, 지식정도, 의미 중요도, 구매의도를 살펴 보았으며, 이 중 선호도와 구매의도만이 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 8〉). 각 문양에 대한 집단간 선호도 차이에 있어서는 '유행/브랜드 추구집단'이 추상문에 대한 선호도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났고, 기하학문의 경우 일원분산 분석 결과 집단간 유의한 차이는 없었으나 던컨의 다중비교 결과 역시 '유행/브랜드 추구집단'이 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이를 통하여 볼 때 '유행/브랜드 추구집단'의 경우 현대적인 느낌이 강한 기하학문이나 추상문을 다른 집단에 비해 더 선호하고 있다는 것을 알 수 있었다. 구매의도에 있어서는 '유행/브랜드 추구집단'과 '실용/패락추구집단'이 다른 집단에 비해 기하학적 문양에 대한 구매의도가 높음

을 알 수 있었다.

마지막으로, 유형화된 소비자집단별 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위하여 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 소득 및 월평균 피복비 지출에 대하여 교차분석 및 카이제곱검정을 실시하였으며, 검정결과 연령과 월평균 피복비에 유의한 차이가 있음이 밝혀졌고 그 결과는 〈표 9〉와 같다. 연령의 경우 '유행/브랜드 추구집단'의 경우 40대와 50대의 빈도가 기대빈도보다 높게 나타났으며, '실용/패락 추구집단'은 20대와 30대가 기대빈도보다 높게 나타났고, '편의추구집단'의 경우 30대가 기대빈도에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 피복비의 경우 '유행/브랜드 추구집단'의 월평균 피복 지출비가 10~20만원, 20~50만원의 빈도가 기대빈도보다 높게 나타나 다른 집단에 비해 피복지출비가 더 높은 것을 알 수

있었다.

V. 결론

본 연구는 한국 전통문양 장신구에 대한 소비자의 인식 및 구매를 조사하여 해당 산업 발전에 필요한 자료를 제공하고, 이를 통하여 패션문화상품으로서 한국 전통문양 장신구 개발과 한국 전통문양 장신구 시장의 활성화를 위한 대응전략을 마케팅적 측면에서 수립하고자 하였다. 본 연구의 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국 전통문양 장신구 보유실태를 살펴본 결과 전체 응답자 중 반 정도만이 구매경험이 있었으며, 장신구 보유 개수도 1~2개로 적은 것으로 나타났다. 구매 목적은 대부분 자신을 위해 구입하였으며, 구매 장소는 기념품 전문점이 가장 많은 것으로 나타났다. 한국 전통문양 장신구에 대한 구매 후 만족도는 가격, 매장 서비스, A/S와 같은 '서비스 속성' 보다는 디자인, 색상, 품질 등 '제품 속성'에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났으며, 한국 전통문양 장신구에 대해서는 전반적으로 긍정적인 태도를 가지는 것을 알 수 있었고, 제시된 네 가지 한국 전통문양 중 식물문에 대한 선호도와 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 장신구 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 유형화 한 결과 유행/브랜드 추구집단, 실용/쾌락 추구집단, 편의 추구집단, 소극적 쇼핑집단 네 집단으로 나타났다. 네 집단 중 40~50대 비율이 높은 유행/브랜드 추구집단은 월평균 피복비가 가장 많아 높은 구매력을 가지고 있음을 알 수 있었으며 장신구 구매시 외적요소, 심미적 요소, 매장요소 모두를 중요하게 고려하는 적극적 쇼핑집단임을 알 수 있었고, 실용/쾌락 추구집단은 20~30대 비율이 높고 중간 정도의 구매력을 가지고 있었으며 실용성을 가장 중시하는 집단인 것으로 나타났다. 이들 네 집단은 한국 전통문양 장신구 구매경험, 보유수, 구매목적, 구매장소 및 태도에 있어서는 집단 간 차이가 없었으나 각 집단별 선호 문양에 있어서는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 한국 전통문양 장

신구 구매경험이 다른 집단에 비해 높은 비율로 나타난 유행/브랜드 추구집단의 경우 기하학문과 추상문에 대한 선호도가 다른 집단에 비해 높은 것을 알 수 있었고, 유행/브랜드 추구집단과 실용/쾌락 추구집단이 다른 집단에 비해 기하학문양 장신구 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 마케팅의 관점에서 다음과 같은 시사점을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 현재 한국 전통문양 장신구 시장은 그리 크지 않으나 소비자들이 한국 전통문양 장신구에 대해 가지는 긍정적 태도가 높고 선물용으로 구매하기 보다는 자신의 개인적 치장을 위하여 구매하는 비율이 높아 앞으로 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품 개발시 충분히 시장규모가 커질 수 있는 여지가 있을 것으로 예측된다. 이와 함께, 현재 한국 전통문양 장신구의 유통경로가 인사동이나 갤러리/박물관 아트샵 등 외국인들을 위한 기념품점에 한정되어 있으므로, 한국 전통문양 장신구 국내 시장확대를 위해 소비자들이 백화점, 전문점 등 일반적인 패션제품 주요 유통업체에서 다른 패션제품과 함께 구매할 수 있도록 유통경로 다각화가 필수적인 것으로 판단된다.

둘째, 한국적 이미지 제고를 위한 한국 전통문양 장신구 개발시 세분집단별 차별화된 접근전략이 필요할 것으로 판단된다. 구체적으로, 전통적 이미지와 현대적 이미지의 이원적 전략이 필요할 것으로 판단된다. 즉, 외국 소비자를 대상으로는 한국 전통문양의 본원적 모양과 색채, 이미지에 충실한 제품을 개발하여 한국 전통 이미지를 전달하는데 주력하고, 국내 소비자를 위해서는 기하학문과 추상문의 재해석을 통한 세련되고 현대적인 이미지의 제품개발을 제안하고자 한다. 또한 소비자들이 현재 각 문양이 가진 의미는 알지 못하지만 구매시 문양의 의미를 중요하게 고려할 것이라고 응답하였으므로, 현대적으로 재해석된 추상문과 기하학문 판매시 원래문양의 좋은 의미를 함께 전달함으로써 일반 장신구와는 차별화된 상품가치를 전달할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 장신구 쇼핑성향에 따라 유형화된 소비자 집단 중 유행/브랜드 추구집단이 한국 전통문양에 대한 구매경험 비율도 높고, 제품에 대한 구매력 역

시 갖춘 집단임을 알 수 있었다. 따라서 한국 전통문양 장신구의 주요 소비자 집단으로 공략하면 좋을 것이라 판단된다. 이들은 40~50대의 비율이 높으며 브랜드와 트렌드를 특히 중요시 하고 장신구 관여가 상당히 높은 집단이므로, 이들을 공략할 때는 한국 전통문양 장신구의 고급화 전략과 함께 브랜드화 전략을 통하여 접근하는 것이 주요할 것이라 사료된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 이에 따른 향후 연구과제에 대하여 다음과 같이 제시하고자 한다. 우선, 본 연구는 표본의 추출 방법으로 서울 지역을 중심으로 한 편의표본추출법을 사용하였기 때문에 연구결과의 해석이 제한적이다. 또한 한국 전통문양 장신구의 문화상품으로서 측면뿐 아니라 일반 소비자들을 끌어당길 수 있는 전략을 파악하고자 하는 목적으로 국내 소비자만을 대상으로 하여 한국 전통문양 장신구의 또 다른 소비자인 외국 관광객을 포함시키지 못했다는 한계를 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 국내 소비자뿐 아니라 외국 관광객까지 포함하여 한국 전통문양 장신구에 대한 구매 및 태도를 비교분석하여 연구하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

다음으로, 한국 전통문양 장신구에 대한 선행연구가 아직 풍부하지 못하여 소비자 세분화 변수로 제시된 장신구 쇼핑성향에 대한 이론적 근거가 견고하지 못하므로 앞으로 지속적인 연구를 통해 이론적 토대를 강화시켜나갈 필요성이 있다고 여겨진다. 특히 의복쇼핑성향의 경우 패션구매행동 예측 및 시장 세분화에 중요한 변수임이 밝혀진 것에 반해, 본 연구 결과 한국 전통문양 장신구 구매행동 예측과 시장세분화 기준으로는 장신구 쇼핑성향 외 더 변별력 있는 변수 개발이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 1) 신승택, 이현주 (2001), 전통주술문양의 시각적 분석을 통한 한국캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구, *디자인학 연구*, 14(3), pp. 135-144.
- 2) 김장원 (2002), 삼국시대 이식을 응용한 문화상품 디자인 연구: 기법과 문양을 중심으로, *생활문화예술논집*, 25, pp. 139-156.
- 3) 이진화, 김민자, 이진민 (2005), 한국패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략연구, *한국의류학회지*, 29(7), pp. 968-977.
- 4) 문은아 (2002), 문화상품 산업화를 위한 디자인 기획 방향에 관한 연구-감성요소 중심으로, *한국디자인 포럼*, 7, pp. 150-166.
- 5) 현선희, 배수정 (2007), 패션문화상품의 한국전통문양 활용 실태에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(8), pp. 1252-1261.
- 6) *Ibid.*, p. 1253.
- 7) 장석 (2003), 한국 전통 장신구 문양의 상징성과 조형 의식연구, *조형논총*, 2, pp. 51-74.
- 8) 김기엽, 홍정민, 김영미 (2005), 경주지역의 전통문양을 이용한 문화상품개발, *한복문화*, 8(1), pp. 145-150.
- 김혜경, 이지영, 이혜성 (2004), 단청문양을 응용한 니트웨어 디자인, *한국의류산업학회지*, 6(4), pp. 415-420.
- 박영미, 박경순 (2009), 전통문양과 친환경소재를 활용한 패션소재기획, *한국생활과학회지*, 18(5), pp. 1103-1113.
- 장혜선, 김은정 (2010), 한국전통문양을 응용한 아트메이크업, *한국미용학회지*, 16(2), pp. 356-264.
- 정진순 (2004), 연꽃문양을 이용한 직물디자인 개발 및 문화상품제작(2), *한국의류산업학회지*, 6(4), pp. 421-426.
- 조효숙, 김선경, 이은진 (2004), 전통 모란문을 응용한 크리스마스 소품개발, *한복문화*, 7(3), pp. 81-88.
- 9) 손희정 (2001), 한국전통문양의 선호도에 관한 연구, 대구대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 19-50.
- 장수경, 김재숙 (1999), The Preference on Korean Traditional Motifs and It's Relationship with Motifs Images, *IJCC*, 2(2), pp. 60-70.
- 장수경 (2004), 미국대학생의 한국전통문양에 대한 선호도와 구매의도 및 감성이미지와와의 관계, *복식문화연구*, 12(3), pp. 369-378.
- 김지연 (2008), 요가복 사용실태와 전통문양활용 요가복 선호도 조사, *한국의류산업학회지*, 10(2), pp. 147-154.
- 조지현, 김영은 (2001), 현대적 응용을 위한 한국전통 무늬의 선호도 및 이미지 평가, *한국생활과학회지*, 10(4), pp. 399-409.
- 10) 현선희, 배수정, *op. cit.*, p. 1258.
- 11) 이진화, 김민자, 이진민, *op. cit.*, pp. 972-975.
- 12) 서미영 (2008), 백제 장신구의 문양 분석, *복식*, 58(8), pp. 13-39.
- 임철민 (2008), 한국 장신구 공예품의 실증분석에 관한 연구-공예요소와 소비자 감성분석을 중심으로, *기초조형학연구*, 9(2), pp. 749-756.
- 정혜정 (2004), 장신구에 나타난 주술적 상징에 관한 연구, *한복문화*, 7(2), pp. 93-101.
- 13) 한국문화재 보호협회 (1998), *한국의 무늬*, 서울: 한국문화재 보호재단, p. 7.
- 14) 김지연, *op. cit.*, p. 149.
- 15) 임철민, *op. cit.*, p. 750.
- 16) 이진화, 김민자, 이진민, *op. cit.*, pp. 972-973.
- 현선희, 배수정, *op. cit.*, pp. 1256-1260.
- 17) 임철민, *op. cit.*, p. 750.

- 18) 조지현, 김영은, *op. cit.*, pp. 401-407.
- 19) 손희정, *op. cit.*, pp. 6-15.
- 20) 장석, *op. cit.*, pp. 54-59.
- 21) 장수경, *op. cit.*, pp. 371-372.
- 22) 손미연 (2005), 한국전통문양을 응용한 문양디자인 수업모형개발, 우석대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 17-26.
- 23) 김지연, *op. cit.*, pp. 149-150.
- 24) 서미영, *op. cit.*, pp. 20-26.
- 25) 장혜선, 김은경, *op. cit.*, pp. 357-359.
- 26) 송용섭 (1983), *현대 소비자 행동론*, 서울: 법문사, p. 73.
- 27) 조지현, 김영은, *op. cit.*, pp. 402-408.
- 28) 권순정, 송경자 (2002), 2001년도 한복디자인 경향과 문양에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 4(2), pp. 128-136.
- 29) 정연운 (2008), 민속복식과 현대패션에 나타난 전통문양의 조형적 특성 비교: 동-서양을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 105-108.
- 30) 이은희, 전경란 (2001), 대학생의 의복행동과 장신구 착용에 관한 연구-K대학교를 중심으로, *한국생활과학회지*, 10(1), pp. 113-126.
- 31) 김기엽, 홍정민, 김영미, *op. cit.*, pp. 145-148.
- 32) 임철민, *op. cit.*, pp. 750-755.
- 33) Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995), *Consumer Behavior* (6th ed.), Chicago: Irwin, p. 351.
- 34) Gehrt, K. C. & Shim, S. (1998), A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing, *Journal of interactive marketing*, 12(4), pp. 34-46.
- 35) 김세희 (2009), 인터넷 매장과 오프라인 매장에서의 소비자 의복 쇼핑성향 차이에 관한 연구, *한국의류학회지*, 33(1), pp. 92-103.
- 36) 윤지현 (1999), 의복쇼핑성향에 따른 진마지 구매행동 연구-서울지역, 고등학생을 중심으로, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 34-69.
- 37) 정재은, 정성지 (2004), 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 28(8), pp. 1037-1047.
- 38) 이미숙 (2010), 여성 소비자의 의복 쇼핑성향에 따른 의복 구매 행동-연령집단별 비교분석을 중심으로, *복식문화연구*, 18(6), pp. 1138-1151.
- 39) 김세희, *op. cit.*, p. 94.
- 40) 장석, *op. cit.*, p. 54.
- 41) 신주동, 최종명 (2008), 대학생의 패션라이프스타일에 따른 장신구 착용, *한국생활과학회지*, 17(4), pp. 723-731.
- 42) 노란 (2009), 원석공예 장신구에 대한 소비자 실태 조사 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 75-92.
- 43) 최은영, 전경란 (2000), 청소년기 장신구 착용에 관한 연구-라이프스타일과 의복행동을 중심으로, *한국생활과학회지*, 9(1), pp. 137-152.
- 44) 신주동, 최종명, *op. cit.*, pp. 726-730.
- 45) 김세희, *op. cit.*, pp. 96-97.
- 46) 노란, *op. cit.*, pp. 58-61.
- 47) *Ibid.*, pp. 66-73.
- 48) 신주동, 최종명, *op. cit.*, pp. 726-730.
- 49) 김은주 (1982), 의복문양의 기호도에 관한 실태 연구-한복을 중심으로, *복식*, 6, pp. 65-87.
- 정현경 (1996), 전통문양을 응용한 텍스타일 디자인에 관한 고찰-현대 직물 디자인에 선호되는 전통문양을 중심으로, *중부대학교 논문집*, 7(1), pp. 567-575.
- 조지현, 김영은, *op. cit.*, pp. 402-405.
- 50) 노란, *op. cit.*, pp. 66-73.
- 박은주, 하명진 (2008), 주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국의류학회지*, 32(3), pp. 385-394.