

패션문화상품 디자인 개발을 위한 가야문화에 대한 인지도 조사<sup>+</sup>  
- 국립박물관 관람객을 대상으로 -

송미정\* · 박혜원

창원대학교 의류학과 시간강사\*, 창원대학교 의류학과 교수

A Survey on the Recognition of Gaya Culture for the  
Design Development of Fashion Cultural Goods  
- Focussed on the Visitors of National Museum -

Song Mijung\* · Park Hyewon

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University\*  
Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University

Abstract

The 21st century directs designomics to achieve wealth by designing old beyond a simple recognition of the importance of culture.

One of the representative local cultures of Gyeongnam is Gaya culture. The Gaya period had over 600 years history with rich and excellent iron manufacturing skill and advanced pottery culture. It is the very time to reevaluate the importance of Gaya equivalent to the Three Kingdoms in our ancient history which has been so far ignored and isolated.

In order to develop unique and excellent culture of Gaya as local fashion cultural goods, questionnaire survey on the recognition of Gaya culture and cultural goods purchasing status had been conducted to target visitors of Representative National Museum. Data Analysis Using SPSS 18.0 Win was performed with frequency analysis and t-test.

As to the questionnaire survey, important criteria for purchasing in case of buying cultural goods could be found and the residents in Gyeongnam had higher recognition of developing cultural goods by the motif of Gaya relics. 'Mounted vessel in the shape of warrior on horseback(12.4%)' and 'Chariot wheel-shaped Pottery(10.8%)' were selected the most suitable motif, 'Cellphone strap(11.0%)' and 'key holder(10.2%)', 'cup (7.2%)' were selected the most suitable item of cultural goods. These will be actively reflected in the development of fashion cultural goods design applying Gaya relics.

**Key Words** : recognition of Gaya culture(가야 문화 인지도), cultural goods purchasing status(문화상품 구매 실태)

<sup>+</sup> 본 논문은 박사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것입니다.

## I. 서론

문화는 인간이 자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 그 이상을 실현해 가는 정신의 활동과 생활양식으로<sup>1)</sup> 각 지역마다 독특한 문화패턴을 지니고 있으며 지역문화의 정체성 확보와 함께 지역의 이미지를 대표하고 지역 사회 통합에도 중요한 역할로 부각되고 있다. 또한 지역문화는 문화유산으로서의 가치도 무한하지만 나아가 지역문화를 대표하는 지역 문화상품으로 개발된다면 지역경제 활성화 전략에도 핵심적인 역할을 수행하고 넓게는 지역과 국가의 역사를 정립하고 개념화하고 재창조하는 매개체가 될 수 있다.

21세기는 문화의 세기로 문화의 중요성을 인지하는 수준에서 나아가 각 지역이나 국가는 옛 것을 찾아 디자인하여 부를 이루려는 디자인노믹스(designomics)를 지향하고 있다. 이와 같이 고유의 문화를 현대적 감각으로 디자인함으로써 문화 경쟁력뿐만 아니라 지역 및 국가의 경제 활성화 전략에도 긍정적인 영향력을 줄 수 있다.

경남의 대표적인 지역문화 중의 하나는 가야문화이다. 가야시대는 가야의 여러 나라가 경상남도 일원에 기원전 후를 시점으로 성립되어 532년 김해 대가락과 562년 고령 대가야의 멸망에 이르기까지 대개 600여 년 간의 역사를 지니고 있었음<sup>2)</sup>에도 불구하고 삼국 중심의 역사 인식과 문헌자료의 절대 부족, 그리고 일본 제국주의 침략과 결부된 임나본부설의 폐해 등으로 우리 역사에서 오랫동안 누락되고 소외되어져 왔다<sup>3)</sup>.

그러나 1970년대 이후 고고학의 발달로 수준 높은 가야의 유물들이 발굴되기 시작하면서 풍부한 부와 뛰어난 제철기술수준, 선진적인 토기 문화를 통해 가야 문화의 독자적인 성격을 확인할 수 있었고<sup>4)</sup> 이처럼 해방 이후 본격적으로 진행되어져 온 가야사 연구는 여러 역사가들의 연구와 고고학적 유물의 발견에 힘입어 현재 ‘제 4의 제국’으로 평가되고 있으며 가야를 재조명하고 부활시키고자 하는 노력이 활발히 진행되고 있다.

이러한 시대적 필요성에 부응하여 가야의 독창적이고 우수한 문화가 지역의 문화상품으로 개발된다

면 가야 문화의 우수성을 대내외적으로 알릴 수 있을 뿐만 아니라 지역경제 활성화 전략에도 긍정적인 영향력을 줄 수 있어 문화적, 산업적 개발로서의 의미도 무엇보다 클 것으로 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 국립박물관을 찾는 관람객을 대상으로 가야문화에 대한 인지도 및 문화상품 구매 실태에 대한 설문조사를 실시하여 우리나라의 대표적인 지역문화 중 하나인 가야 문화에 대한 인지도를 지역별로 비교 분석해 보고 가야 패션문화상품 디자인 개발에 적합한 유물을 선정하고자 한다. 나아가 분석된 결과를 가야 유물을 응용한 패션문화상품 디자인 개발을 연구 위한 기초 자료로 활용하고자 한다.

설문조사 대상은 전국의 대표적인 국립박물관 5곳(국립김해박물관, 국립중앙박물관, 국립경주박물관, 국립부여박물관, 국립광주박물관)을 내방한 일반인 400명과 전문가 100명으로 집단을 구성하여 총 500명을 대상으로 실시하였고 자료 분석은 SPSS 18.0 Win을 이용하여 빈도분석과 t-검정을 실시하였다.

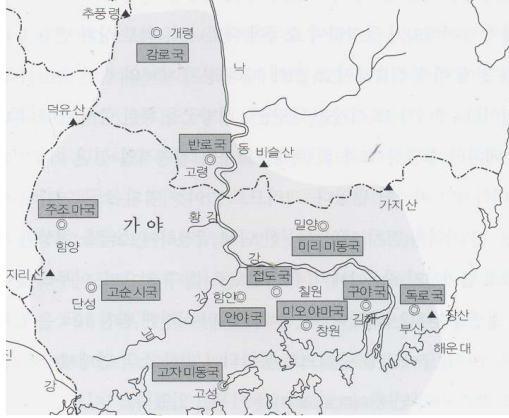
한편으로는 패션문화상품의 개념과 오늘날의 연구 동향에 대해서도 살펴보고 앞으로의 가야 유물을 응용한 패션문화상품 디자인 개발의 기초자료로 활용하고자 한다.

가야 문화 인지도와 문화상품 구매 실태에 대한 설문조사 결과는 가야 문화를 응용한 패션문화상품 개발에 대한 당위성을 확인하고 또한 적합한 모티브 선정 및 개발 방향에 중요한 자료로서의 효용성도 크다고 할 수 있다.

## II. 이론적 고찰

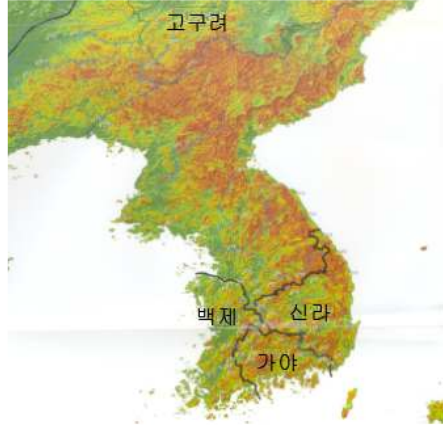
### 1. 가야 문화의 특성

가야 문화는 기원전 1세기 무렵부터 낙동강 유역에서 발전하기 시작하여, 기원후 2세기 무렵에는 12개의 소국이 나타났다<그림 1><sup>5)</sup>. 삼한의 여러 개의 작은 나라 가운데 남해안 지역에 있었던 변진구야국이 변한 지방을 통합해서 가락국을 이룩하였다<그림 2><sup>6)7)</sup>.



**<그림 1> 전기 가야 연맹**

-미완의 문명 7백년 가야사, p.124



**<그림 2> 한국 고대 사국의 국경선(482년)**

-한국고대사국의 국경선, p.45

기원전 1세기부터 기원후 1세기 무렵까지를 가야 문화기반 형성기, 기원후 2세기를 가야제국 성립기, 3~4세기는 김해 지방 중심의 전기가야연맹 시기인 가야 문화전성기로, 400년경에 고구려-신라 연합군에 의해 멸망하여 해체되고 5~6세기는 고령 대가야 중심인 후기가야사로 구분되는데 562년에 대가야국이 신라의 습격으로 함락되면서 가야 연맹은 종식된다<sup>8)</sup>.

가야는 고구려, 백제, 신라에 비해 문헌사료가 부족하기 때문에 가야의 사상 및 신앙, 풍습, 기술 수준을 비롯한 전반적인 문화는 고분을 통해서 알 수 있다<sup>9)</sup>. 가야 문화는 신라·백제와 구별되는 독특한 특성을 가지고 있었던 것이 분명하며 가야 권역별로 입지조건이 다르고 대외교섭관계도 다양한 다수의 정치체제가 오랫동안 균등하게 발달한 까닭에 가야 내에서도 지역별로 고유한 문화를 가지고 있다<sup>10)</sup>.

가야 문화에 대한 선행연구로는 가야 문화의 총체적인 특성에 관한 연구<sup>11)</sup>를 비롯하여 가야 문화권역별 특성<sup>12)</sup>, 가야의 고분 유적과 유물에 대한 특성<sup>13)</sup>, 가야 유물로 본 북방문화의 전파론<sup>14)</sup>, 대가야 문화의 특징 등에 관한 연구<sup>15)</sup> 등이 있으며 선행연구를 중심으로 살펴 본 가야의 문화는 다음과 같이 정리할 수 있었다.

주거 문화는 수혈주거지와 지상가옥으로 이루어졌

음을 알 수 있고 수혈 주거지는 원형, 방형, 장방형, 부정형의 다양한 형태이며 출입구 시설과 내부 취사 및 난방을 위한 시설이 있고 온돌도 등장하고 있다. 집모양 토기를 통해 가야의 지상 가옥을 추정해 보면 지붕과 처마가 갖추어져 있고 지붕을 받치는 돌보와 환기구멍이 있었음을 추정해 볼 수 있다<sup>16)</sup>.

가야인의 신앙체계는 천신신앙, 애니미즘, 농업신으로의 여신의 숭배, 제사의 희생으로 쓰였던 황우(黃牛)의 신성시, 산신(山神)과 수신(水神)에 대한 신앙 등이 있었다고 생각되고 궁극적으로 기원했던 것은 풍요와 다산이었다. 가야인의 생활 속의 습속은 편두(偏頭)나 발치(拔齒), 문신(文身) 같이 일부 가야 지역에서 특징적으로 나타나는 것이 있고 외래 습속도 있었다<sup>17)</sup>. 가야 후기에는 동물의 모습으로 만들어진 이형토기가 특징적인데 실용의 용기라기보다는 아마 무덤에 부장하기 위한 명기(明器)로 주술적인 의미를 가졌을 것이다<sup>18)</sup>.

가야의 여러 나라들은 삼국뿐만 아니라 중국, 일본과도 직접적인 문물교류가 있었는데 가야와 가장 활발한 문물교류를 보이는 것은 일본이었다. 일본의 도질토기(陶質土器)의 시작인 스에끼(須惠器)는 가야 토기의 영향으로 발전하였다고 한다. 일본에서 많이 출토되는 철판갑옷은 종래에는 일본제품이 가야로 유입된 것으로 보아 왔으나 근래 일본제품보다 조형

(무形)의 것이 한반도에서 출토되고 그 숫자와 범위도 확대되어 우리나라에서 건너간 것이 분명해졌다<sup>19)</sup>. 반대로 일본의 문물도 일정하게 가야에 유입되었는데 바람개비형 청동기, 방추차형(紡錘車形) 석제품, 옥장과 통형동기 등이 일본계의 유물이다<sup>20)</sup>.

이상의 선행연구를 중심으로 살펴 본 가야의 문화의 특성을 주거 문화, 신앙체계, 국제 교류로 나누어 정리하면 <표 1>과 같다.

## 2. 가야 유물의 조형적 특성

가야 문화 발굴은 1970년대 이후로 경상남북도 지역에서 많은 가야 고분이 발견되었고, 그 안에서 풍부한 문화 유물들이 나타나서 이목을 집중시켰다.

가야의 대표적인 유물을 선행연구<sup>21)</sup>와 김해 시청에서 운영하는 가야역사문화 홈페이지<sup>22)</sup>를 참고하여 금관류와 관식, 장신구, 마구류, 무장구와 무기류, 토기류로 분류하고 가야만의 고유한 상징성을 지니거나 국보나 보물로 지정되어 유물사적으로 중요한 대표적인 유물 중심으로 가야 유물의 조형적 특성을 선행연구와 문헌에 대한 고찰 위주로 살펴본 결과 다음과 같이 요약될 수 있었다.

가야의 관류는 전 고령출토 금관을 제외하면 모두 금동관(金銅冠)이다. 호암미술관에 소장되어 있는 국보 138호 가야의 금관(金冠)은 신라의 금관에 비하면 아주 단순하고 간략한 형태를 보이고 있으며 입식이 초화형(草花形)으로 되어있다<sup>23)</sup>. 고령 지산동 32호분에서 출토된 금동관은 양 옆으로 꺾여져 나온 'ㄴ'자형 장식에 2조의 평형선대가 있다<sup>24)</sup>. 부산 북천동에서 출토된 금동관은 입식의 중앙과 양쪽이 수지형(樹脂形)으로 되어 있다.

가야 장신구의 조형성을 귀걸이, 목걸이, 팔찌로 나누어 살펴보았다. 가야의 이식은 주로 대가야권에서 출토되는데 모두 세한식이며 속이 비어있는 구체를 중간 장식으로 하고 사슬형 금구를 연결하여 심엽형 또는 원추형 드림을 매단 것이다. 수하식은 매우 다양하지만 심엽형과 삼익형, 원추형으로 나눌 수 있다<sup>25)</sup>. 입체형 수하식은 1개 또는 2개가 매달리는데, 2개가 매달리는 복합수하식은 가야 이식에서만 볼 수 있는 특징이라 할 수 있다<sup>26)</sup>. 가야의 고분에서 출토된 목걸이의 재료는 금, 은, 동의 금속제도 약간 보이나 대부분이 옥류이다. 옥류에는 비취, 수정, 마노, 호박, 유리 등이고 그 모양도 다양하다. 곡옥은 주로 비취, 수정, 유리 등이 쓰였다<sup>27)</sup>. 팔찌

<표 1> 가야 문화의 특성

구분	문화요소	특 성
주거 문화	수혈 주거지	원형, 방향, 장방형, 부정형의 다양한 형태, 출입구 시설과 내부 취사 및 난방을 위한 시설이 있고 온돌도 등장
	지상가옥	지붕과 처마가 있고 지붕을 받치는 돌보와 환기 구멍이 있음
신앙 체계	제사 제천	천신신앙, 애니미즘, 농업신으로의 여신의 숭배, 제사에 쓰였던 황우(黃牛)의 신성시, 산신(山神)과 수신(水神)에 대한 신앙→ 다산과 풍요 기원
	습속	점복(占卜)행위, 편두(偏頭)나 발치(拔齒), 문신(文身)
	이형토기	조형상으로 볼 때 실용의 용기라기보다는 무덤에 부장하기 위한 명기(明器)로 주술적인 의미를 가짐
국제 교류	문물교류	삼국, 중국, 일본과도 직접적인 문물교류를 함 일본과 가장 활발한 문물교류 →일본의 도질토기(陶質土器)의 시작인 스에끼(須惠器), 철판갑옷, 파형동기, 방추차형(紡錘車形)석제품, 옥장, 통형동기

는 금, 은, 동, 팔찌와 옥팔찌가 출토되고 있는데, 금속제 팔찌들은 대부분 사복문환식(蛇復文環式)을 하고 있는 것이 특징이다. 양산 부녀총 출토 은팔찌는 2개가 같은 형식으로 외주(外周)에는 거치문(鋸齒文)의 각목(刻木)을 하였다<sup>28)</sup>. 발찌도 김해 구지로 38호에서 발견이 되었는데 길이는 4.5cm이고 투명한 여러 개의 환옥을 한 줄에 연관한 것이 특징이다.

말을 부리고 생활하는데 필요한 도구인 마구류에는 말안장, 발걸이, 재갈 등 많은 말갖춤이 사용되었다. 고령의 대가야 고분에서 출토된 금동투조 말안장장식은 매우 정교하고 세심한 수공기술과 문양을 나타내고 있는데 형태는 얇은 금속판으로 된 밑판과 투조문양판, 테두리판의 세 부분으로 이루어져 있다. 좌우가 대칭인 내부의 투조문양은 머리가 돌 달린 그리핀을 도안화(圖案化)하여 음각으로 처리하였는데, 머리는 사실적이나 날개와 발톱은 추상적으로 묘사되어 있어 최고 신분자의 소유물로 주목되는 유물이다<sup>29)</sup>. 가야 금관과 함께 출토된 것으로, 말의 띠나 외부에 매달아 장식한 자엽형행엽과 심엽형행엽이 있다. 자엽형행엽은 가시나무잎 모양으로 철지금 동장의 바탕판에 문양을 투조한 윗판을 얹어 금동못으로 결합하였는데 심엽형행엽은 철판위에 금동판을 얹고, 다시 하트 문양의 내부에 인동문(忍冬紋)을 장식하였으며 꽃모양의 못으로 결합하였으며 못이 연결되는 부위에 사엽(四葉)의 꽃모양을 정교하게 부조시킨 것이 특징이다. 사람의 얼굴이 새겨져 있는 말방울 또한 아주 재미있고 흥미로운 장식용구 중의 하나이다<sup>30)</sup>. 고령의 대가야고분에서 출토된 금동 발걸이는 금동의 화려한 장식이 있고 윤부(輪部)는 황으로 타원형을 이루고 상부에는 위가 넓고 아래가 좁은 약간 긴 축을 가졌다<sup>31)</sup>.

가야의 대형고분에서 권력의 상징물인 철제 갑주류가 다량 출토되는데 철제 갑옷은 4세기 무렵부터 만들어졌는데 비교적 큰 철판을 재단하여 만든 판갑(板甲)과 작은 비늘모양의 소札로 구성된 비늘갑옷(扎甲)으로 구분된다<sup>32)</sup>. 찰갑은 동일한 형태의 소형의 철판이 수 백매씩 소요되고 판갑은 입체적인 구조물로서 제작의 기획성과 고도의 단조기술이 필요하다<sup>33)</sup>. 철제 갑주의 장식성을 더해주는 가야의 금

동장식 갑주는 그 장식성으로 인해 위신재(威身財)로서의 위치가 강화된 것으로 생각될 수도 있으나 철제 갑주에 비해 위신재로서의 비중이 낮으며 또한 지역에 따라 그 양상의 차이가 있음을 알 수 있다<sup>34)</sup>.

가야고분에서 출토된 유물 중 무기류로는 대도(大刀)가 특징적이다. 고리자루칼은 칼손잡이 끝에 고리가 달린 것으로 용, 또는 봉황이 함께 장식되기도 한다. 동근고리의 표면과 손잡이에도 무늬가 새겨지는 등 화려한 장식성이 돋보여 장식대도라고도 한다<sup>35)</sup>. 가야에서 출토된 장식대도에는 용봉문고리장루칼, 봉황무늬고리자루칼, 금입사고리자루칼 등이 있다. 특히, 합천 옥전M3호 고분에서 출토된 용봉문고리자루칼은 큰칼로 손잡이 고리에 용과 봉황무늬가 장식되어 있어 최고 신분자의 것으로 추정 된다<sup>36)</sup>.

가야 시대에는 지역별로 다양한 토기가 출토되는데 가야 토기의 소박하고 아름다운 무늬는 바로 가야인의 미술성을 보여준다고 할 수 있다. 금관가야의 대표적인 양식인 도질토기는 1000도 이상의 고온에서 환원염으로 구워 진흙 속의 광물질이 녹아 표면에 유리막을 형성할 정도로 단단한 토기이다. 종류에는 단지, 화로모양토기, 다양한 형태의 그릇 받침(器臺), 고배(高杯), 잔(컵형토기) 등이 있고 표면에 반원 또는 원형의 컴퍼스 무늬, 실타래나 톱니모양의 무늬가 장식되었다<sup>37)</sup>. 가야토기의 외형적 특징 중 하나인 유연한 곡선은 장경호 옆선의 S자형에 나타나고 가야 고배(굽다리접시)의 대각(굽다리) 부분에 뚫린 투창이 가야식은 아래 위가 직렬로 뚫려 있다. 가야토기 중 이형토기는 여러 용도와 의미를 내포하고 무덤에 사자와 함께 묻히는 부장품으로 사용되어 주목을 받고 있다. 수레바퀴모양토기에서는 가야토기가 신라토기보다 사실성은 떨어지나 장식적이고 주술적인 성격이 강하게 나타나고 있다<sup>38)</sup>. 한편 북천동 54호에서는 짚신을 사실적으로 묘사한 토기가 출토되었는데 근대까지 사용된 현대의 고무신 모양을 하고 있다<sup>39)</sup>. 가야의 기마인물형토기는 말갑옷으로 무장되어있고 말 등에는 등자에 발을 두고 투구, 갑옷, 무기, 방패 등으로 중무장한 인물이 앉아 있는데 방패로 몸을 가리고 오른손으로 창을 수평으로 잡고 있는 모습을 취하고 있다. 말영덩이의 뒷부

분에는 가는 음각선의 사격자문대가 두 줄씩 시문된 각배가 U자형으로 부착되어 있어 단순하지 않는 세세함을 볼 수 있다<sup>40)</sup>.

가야유물의 조형성을 금관류와 관식, 장신구, 마구류, 무장구와 무기류, 토기류로 분류하고 그에 따라 나타나는 조형적인 특성을 고찰한 결과 <표 2>와 같이 요약될 수 있었다.

### 3. 패션문화상품의 연구 동향과 현황

패션문화상품은 문화산업적 측면에서 각광받고 있는 문화상품에 패션의 특징이 가미된 것이다. 따라서 그 속에는 문화상품의 개념과 패션의 개념이 융합되어 있으며 문화소비에 대한 욕구가 높아지면서 경험재인 문화상품에 대한 수요가 점점 증가하고 산업적 측면에서도 문화 산업은 고부가가치 창출이 가능하고 문화적·경제적 파급효과가 큰 산업으로 인식<sup>41)</sup>됨에 따라 현대의 문화상품에 내재된 고부가가치 창출에 힘입어 각계에서 패션의 요소를 가미한 패션문화상품 연구 개발이 날로 활성화되고 있다.

우리나라도 이러한 시대적 경향을 따라 국가적 차원에서 한국 전통문화나 이미지를 이용한 문화산업 개발을 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

국립중앙박물관은 2000년 이후 본격적인 디자인 개발에 들어가 문화상품 콘테스트를 통해 새롭고 독창적인 상품을 개발하고 전문디자이너를 발굴하는 등 문화상품 개발에 박차를 가하고 있으며 문화상품 홍보물이나 브로슈어를 제작하고 박물관 내의 '문화상품점'에서는 국내·외 관광객을 대상으로 다양한 상품을 판매하고 있다. 인사동에는 외국 관광객들에게 쇼핑명소로 알려진 가나아트갤러리가 자리잡고 있으며 다양한 문화상품을 전시, 판매할 뿐만 아니라 현대작가의 작품과 전통문화를 응용한 제품을 직접 개발하는 체제로 운영되고 있으며 외국인 고객의 구매가 판매수량의 절반 이상을 차지하고 있다<sup>42)</sup>.

외국관광객의 국내 관광쇼핑의 변화 및 현황에 있어서도 외화 수입 중 쇼핑비의 비중은 꾸준히 증가하였으며 80년대 초에 20% 정도에 불과하던 것이 90년대 중반에는 40%로 크게 증가하였다. 쇼핑품목도 과거 전통공예품 위주에서 의류, 식료품, 피혁제품 등 다양한 품목들을 구입하였으며<sup>43)</sup> 특히

1995년 이후 패션관련 문화상품이 외국 관광객에 의해 가장 선호되는 1위의 쇼핑 품목으로 등장하면서 패션문화상품의 비중이 커지고 있다<sup>44)</sup>.

그러나 아직도 우리나라의 문화상품은 품질에 있어서는 경쟁 우위에 있지만 디자인적인 측면에서는 열세함을 나타내고 있으며<sup>45)</sup> 문화상품에 지역 또는 축제의 상징성이 충분히 나타나지 못하고 있으며 상품들 간의 차별화가 이루어지지 않고 있고 방문객의 특성이 반영된 아이템과 다양한 가격대의 문화상품이 부족한 것으로 조사되어<sup>46)</sup> 이를 극복하기 위한 대응적 전략들에 대한 연구도 계속 이루어져야 할 것이다.

이처럼 패션문화상품은 고유한 국가적·지역적 문화 이미지를 패션상품에 활용하여 문화적 정체성과 패션상품으로서의 기능적, 경제적 영역을 동시에 구현한 고부가가치의 상품으로 글로벌 시장에서의 무한 경쟁이 시작됨에 따라 패션문화상품은 이미지로 판매되는 고부가가치 상품으로 소비자의 패션 욕구를 충족시키는 동시에 패션의 다양함과 독특함 그리고 독창적 이미지를 보유하여 다양한 분야에 적용될 수 있는 장점이 있고<sup>47)</sup> 우리 문화의 독창적 이미지 및 국가 이미지를 부여한다면 문화적 정체성과 국가 경쟁력을 높일 수 있을 것이다<sup>48)</sup>.

최근에 활성화되고 있는 패션문화상품 개발에 대한 연구동향을 2000년도 이후의 선행연구를 통해 살펴보았다.

남재경<sup>49)</sup>은 태극기의 4괘, 한국의 전통문양인 십장생 중 거북이와 학, 오방색인 청, 적, 황, 백, 흑을 한국적 이미지로 선정하고 이를 모던하고 트렌디하게 전개하고 상품화하는 것을 목적으로 스카프와 넥타이 디자인을 진행하고 결과를 시제품화하였다.

최승연 외<sup>50)</sup>는 전통조각보의 디자인 요소와 전라남도의 지역적 상징물의 이미지인 대나무, 산수유, 매화를 모티브로 하여 조각보 패턴 이미지를 디자인하고 이를 향주머니에 적용시켜 패션문화상품을 제작하였다.

김미영 외<sup>51)</sup>는 복과 건강을 기원하는 의미를 지닌 길상문양 중 선호도가 높은 잉어문, 연화문, 모란문, 운문, 석류문, 엽전문, 포도, 다람쥐문, 나비문의 8가지를 모티브로 하고 상품의 고급화를 위하여 자카

<표 2> 가야의 대표적 유물과 조형적 특징

구분	유물별 구성					조형적 특징
관식류						간략화 초화형 수지형 'L'자형
	국보 138호 금관	금동관 (지산동 32호)	은제조의형 관식	금동관	금관 부속구	
장신구						유리구슬과 옥류 세환식 복합수하식 사복문환식
	청동팔찌	은팔찌	발찌	세환식 귀걸이	수정목걸이	
마구류						금동투조장식 그리핀문양 인동문 사람얼굴문양
	금동발걸이 (보물570-1호)	자엽형행엽 (보물570-2호)	금동투조말안장 (보물570-2호)	심엽형행엽 (보물570-2호)	사람얼굴 무늬말방울	
무장구						금동장식 비늘문양 판갑단조양식
	투구1	대성동 찰갑 출토 모습	판갑옷1	판갑옷2	목가리개	
무기류						용문양 봉황문양 상감장식 파형문양
	용봉문 고리자루칼	봉황무늬 고리자루칼	금입사 고리자루칼	화살통 부속구	파형동기	
토기						컴퍼스문양 톱니문양 유연한 곡선 직렬 투창 이형토기
	원통모양 그릇받침	수레바퀴모양토기 (보물637호)	신발모양 토기 (보물 556호)	굽다리접시	기마인물형토기 (국보275호)	

드 직물을 시작해서 원피스, 블라우스, 스커트, 재킷, 바지 등의 패션상품을 개발하였다.

김선영은 광양매화축제를 대상으로 매화의 이미지를 트렌드에 맞게 현대적으로 재해석하고 모티브 패턴을 제작하여 벵타이와 스카프, 티셔츠에 적용시켜 패션문화상품을 개발<sup>52)</sup>하였다. 또한 여수시를 대표할 수 있는 동백꽃, 오동도, 거북선 등을 이용한 문화적 자원과 세계박람회 주제와 잘 조화될 수 있는 기본 모티브를 개발하고 반복응용패턴을 전개하여 이를 벵타이, 손수건, 티셔츠 등의 패션문화상품 아이템에 적용시켰다<sup>53)</sup>.

정은주 외<sup>54)</sup>는 건강과 행복을 중요시하는 현대사회의 흐름에 맞추어 현세의 안녕과 건강, 내세에 대한 기원의 의미를 담고 있는 단청의 문양을 색상 표현이 풍부하고 문양의 섬세함과 입체감이 잘 나타나며 고급스러운 광택감을 가지고 있는 실크 자카드에 접목시켜 모자 2종, 가방, 키홀더, 명함지갑, 반지갑, 벵타이의 7가지 아이템의 패션상품을 개발하였다.

장민정<sup>55)</sup>은 전통미가 살아있으면서 뚜렷한 하나의 장르로서 자리매김하고 있는 전통조각보를 활용하여 동·서양을 막론하고 과거로부터 다양하게 사용되어 온 앞치마를 디자인·개발하고 새로운 활로를 모색하고자 하였으며 상의 부분의 유무에 따라 2가지 형태로 분류하여 3점씩 총 6점을 디자인·제작하였다.

이혜원 외<sup>56)</sup>는 현대 패션에서 새로운 직물의 모티브와 패션의 경향에 많이 응용되고 있는 수목 기법의 분류와 현대 패션에 나타난 수목 기법을 살펴보고, 이를 바탕으로 한국적 정체성이 뚜렷한 탁본기법을 이용하여 디자인을 개발하고 이를 스카프, 셔츠, 블라우스의 3가지 종류의 패션문화상품의 프린트에 이용하였다.

이상의 패션문화상품 선행연구를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 패션문화상품 디자인 개발 연구 사례

연구자 (연도)	연구명	응용문양	활용된 패션문화상품
남재경 (2004)	한국적이미지를 응용한 패션문화상품 디자인 개발 연구	태극기, 오방색, 십장생	벵타이, 스카프
최승연 외 (2006)	전통 조각보를 응용한 패션문화상품 개발에 관한 연구	전통 조각보	향주머니
김미영 외 (2008)	길상문양을 응용한 자카드 직물 패션문화상품 개발 연구	길상문	원피스, 블라우스, 스커트, 재킷, 바지
김선영 (2009)	광양매화축제를 기반으로 한 패션문화상품 디자인 개발 연구	매화꽃	벵타이, 스카프, 티셔츠
장민정 (2010)	전통 조각보를 응용한 패션문화상품 개발	전통 조각보	앞치마
정은주 외 (2010)	단청문양을 활용한 실크 자카드 패션제품 개발	단청문양	숄더백, 키홀더, 지갑, 벵타이, 모자
이혜원 외 (2011)	현대패션에 나타난 수목 기법과 이를 활용한 한국적 패션문화상품 개발	수목기법	스카프, 셔츠, 블라우스
김선영 (2011)	여수박람회와 지역문화의 융합을 기반으로 한 패션문화상품 디자인 개발	거북이, 동백꽃	벵타이, 스카프, 티셔츠



최근의 패션문화상품 연구 동향을 살펴본 결과 주목할 만한 사실은 응용된 모티브의 대부분이 한국적 이미지와 전통문양, 지역적 특성을 반영한 것이라는 점이다.

각 민족이나 지역의 고유한 정체성을 내재한 이미지와 전통문화는 무한한 가치를 지니며 오늘날 독창적인 디자인으로 재탄생되고 경쟁력 있는 디자인으로 제시되기에 충분한 가치가 있음을 선행연구를 통해 다시 한번 더 확인할 수 있었다. 본 연구 역시 지역의 문화를 패션문화상품화 하는데 기초가 되는 지역문화 인지도 및 문화상품 구매 실태에 대한 설문조사로 최근의 패션문화상품 연구동향에 부합한다고 볼 수 있을 것이다.

패션문화상품이 가지는 의미는 국가나 지역의 상징성과 이미지로 판매되는 고부가가치의 패션상품으로 생산국가나 지역의 생활양식과 가치체계, 미적 특성 등 문화를 상품화한 생활소비품이다. 패션문화상품에 우리 문화의 독창적이고 고유한 이미지를 부여함으로써 문화적 정체성과 국가경쟁력을 높일 수 있고 또 패션의 다양성과 기능성, 보편성을 활용함으로써 소비자의 패션 욕구 또한 동시에 충족시킬 수 있다. 국가나 지역의 독창적이고 고유한 문화이미지를 보유한 패션문화상품은 국가나 지역의 대내외적인 문화적 정체성의 확보뿐만 아니라 국가이미지를 창출하고 중소기업을 활성화시켜 지역과 국가의 경제적 활성화에도 크게 기여할 수 있을 것이다. 따라서 지금의 패션문화상품 동향 또한 이러한 시대적 가치와 개발의 필요성을 적극 반영한 것이라 할 수 있을 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 조사 대상

가야 문화 및 가야 유물을 응용한 패션문화상품 디자인 개발을 위한 기초 자료를 수집하기 위하여 가야 문화 인지도와 문화상품 구매 실태에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 박물관을 내방한 일반인 400명과 전문가 100명으로 집단을 구성하여 총 500명을 대상으로 실시하였다.

일반인 대상 설문조사를 위하여 전국의 대표적인 국립박물관 5곳(국립김해박물관, 국립중앙박물관, 국립경주박물관, 국립부여박물관, 국립광주박물관)을 선정하고 박물관을 내방한 관람객을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문 대상 범위는 만 20세 이상, 60세 미만으로 하였으며 또한 경남과 비경남의 지역적인 차이를 비교 분석해 보기 위하여 경남 거주자 200부, 비경남 거주자 200부로 나누어 총 400부의 설문지를 분석 자료로 사용하였다.

전문가 대상 설문조사를 위해서는 관공서 문화재 담당자, 박물관과 가야 문화재 연구소 연구원, 역사·미술 전공 교사, 의류·산업 디자인 전공 학생 등 총 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사에 참여한 일반인(박물관 관람객)의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 거주지는 경남권이 50%, 서울, 대구, 대전, 광주를 포함한 비경남권이 50%의 분포를 보이고 있다.

연령은 30대(206명, 51.5%), 40대(119명, 29.8%)의 순으로 많았으며, 학력은 대학교 졸업(182명, 45.5%)이 가장 많았고, 직업은 회사원(138명, 34.5%), 전업주부(108명, 27.0%), 전문직(54명, 13.5%) 등의 순으로 나타났다. 월수입은 200만원대(87명, 21.8%), 300만원대(79명, 19.8%), 100만원대(78명, 19.5%)가 많았으며, 400만원대 이상의 소득자는 비교적 적었다.

전문가 집단은 경남 관공서 문화재 담당자, 박물관 또는 가야 문화재연구소 연구원, 역사·미술 전공 교사, 의류·산업 디자인 전공 학생으로 구성되었으며 전문가 집단의 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다. 성별은 여자가 더 많았고 학력은 대부분이 대학교 졸업이상이었다. 연령은 20대와 30대가 주를 이루고 있고 월수입은 300만원 미만에서 고른 분포를 보이고 있다.

#### 2. 조사 방법

설문 기간은 2011년 2월 21일부터 3월 13일까지이며 설문 방법은 일반인 설문조사를 위해서는 5곳의 국립박물관을 직접 방문하여 박물관 관람객에게 설문지를 나누어 주면서 설문의 취지를 알려주고 설문에 성실히 응답해 줄 것을 요청하였다.

<표 4> 일반인 인구통계학적 특성

N(=400)

구분		빈도(%)	
거주지	경남	200(50)	
	비경남	서울 및 경기	50(12.5)
		경북	50(12.5)
		충청	50(12.5)
		전라	50(12.5)
성별	남	182(45.5)	
	여	218(54.5)	
연령	20-29세	55(13.8)	
	30-39세	206(51.5)	
	40-49세	119(29.8)	
	50-59세	20(5.0)	
학력	고졸 이하	96(24.0)	
	전문대졸	83(20.8)	
	대학교졸	182(45.5)	
	대학원이상	39(9.8)	
직업	회사원	138(34.5)	
	주부	108(27.0)	
	전문직	54(13.5)	
	공무원	33(8.3)	
	자영업	27(6.8)	
	학생	22(5.5)	
	기타	18(4.5)	
월수입	100만원 미만	85(21.3)	
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	78(19.5)	
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	87(21.8)	
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	79(19.8)	
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	33(8.3)	
	500만원 이상	38(9.5)	

전문가 설문조사를 위해서는 김해 시청, 경남 도청, 김해국립박물관, 가야 문화재 연구소를 비롯하여 각 분야 관련 전공자가 있는 기관을 직접 방문하여 설문조사를 실시하였다.

설문내용은 전체 3부분으로 구성되어졌는데, 총 21문항이며 8문항(1~8문항)은 가야 문화 인식과 관

련된 문항, 7문항(9~15문항)는 문화상품 및 기념품 구매 행동과 관련된 문항, 6문항(16~21문항)은 인구통계적 요소와 관련된 문항으로 구성되었다.

구체적인 설문지 구성 문항 및 측정 방법은 다음과 같다.

가야 문화에 대한 인식에 대해서는 가야 문화에

<표 5> 전문가 인구통계학적 특성

(N=100)

구분		빈도(%)
성별	남	38(38.0)
	여	62(62.0)
연령	20-29세	41(41.0)
	30-39세	39(39.0)
	40-49세	18(18.0)
	50-59세	2(2.0)
학력	고등학교졸	18(18.0)
	전문대졸	5(5.0)
	대학교졸	42(42.0)
	대학원이상	35(35.0)
월수입	100만원 미만	28(28.0)
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	35(35.0)
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	21(21.0)
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	14(14.0)
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	1(1.0)
	500만원 이상	1(1.0)

대한 인지도, 가야 문화를 알게 된 매체, 가야 문화의 역사적 대표성에 대한 인식, 가야 문화의 우수성과 독창성, 가야 문화의 독자적 연구 발전의 필요성, 가야 유물 전시회 관람 유무, 가야 문화상품 개발의 필요성, 가야 문화를 대표하는 유물로 구성된 8문항을 명목적으로 측정하였다.

문화상품구매 행동에 대해서는 문화상품 및 기념품 구입 유무, 구입한 문화상품 및 기념품, 구입한 문화상품 및 기념품에 대한 만족도, 문화상품 및 기념품 미구입 이유로 구성된 4문항을 명목적으로 측정하였다.

문화상품 및 기념품의 구입 기준은 가격이 적당하다, 디자인(형태, 색상)이 마음에 든다, 기념품으로서의 의미가 있다, 품질이 좋다, 실용적이다, 다른 기념품과 차별성이 있다, 선물로 적합하다 등의 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

패션문화상품의 모티브 및 아이템 선정을 위해 가야 문화상품으로 적합한 모티브, 가야 문화상품으로 적합한 아이템으로 구성된 2문항을 명목적으로 측정

하였다.

방문객의 인구통계적 특성은 성별, 만연령, 학력, 직업, 월수입 등을 명목적으로 측정하였으며 거주 지역만 자유기술로 측정하였다.

### 3. 자료 분석

설문지는 총 507부가 조사되었는데 나이가 범위를 벗어나거나 불성실한 응답을 가진 설문을 제외하고 500부를 최종분석 자료에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0 Win을 이용하여 빈도분석과 t-검정을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 가야 문화 인지도 조사

가야 문화에 대한 인지도를 조사한 결과는 <표 6>과 같다. 가야 문화를 알게 된 매체로는 '역사교

육(55.5%)'이 가장 많았으며 그 다음은 '박물관 탐방(18.2%)', 'TV프로그램(15.2%)' 등의 순이었다. 가야 유물 전시회 관람 유무는 관람 경험이 '있다(60.0%)'가 더 많았다. 가야 문화를 대표하는 유물로 전체적 분류로는 관

식 및 장신구류와 토기류를 선택하였으며, 세부항목으로는 '금동관(13.5%)'을 가장 많이 선택하였으며, 그 다음은 '기마인물형토기(12.7%)' '수레바퀴모양토기(9.7%)', '금제귀걸이(9.3%)' 등의 순으로 나타났다.

<표 6> 가야 문화에 대한 인지도

문항	구분	빈도(명)	백분율(%)	
가야 문화를 알게 된 매체	역사교육	226	55.5	
	박물관 탐방	74	18.2	
	TV프로그램	62	15.2	
	신문, 잡지	16	3.9	
	인터넷	15	3.7	
	기타	14	3.4	
	계	407	100	
가야 유물 전시회 관람유무	유	300	60.0	
	무	200	40.0	
	계	500	100	
가야 문화를 대표하는 유물	관식 및 장신구류	금동관	195	13.5
		금제귀걸이	134	9.3
	토기류	기마인물형토기	183	12.7
		수레바퀴모양토기	140	9.7
		배모양토기	74	5.1
		뿔잔	71	4.9
	무장구 및 무기류	판갑옷	77	5.3
		미늘쇠	64	4.4
		용봉문고리자루칼	56	3.9
		파형동기	51	3.5
	마구류	말머리개	78	5.4
		사람얼굴말방울	48	3.3
		자엽형 행엽	35	2.4
		심엽형 행엽	32	2.2
		금동투조말안장	20	1.4
	의례용구	청동거울	114	7.9
		철두령	55	3.8
		새무늬청동기	18	1.2
	계	1,445*	100	

\* : 다중 응답

<표 7> 거주 지역에 따른 가야 문화에 대한 인식 차이

문항	거주지	t값	
	경남 평균(표준편차)		비경남 평균(표준편차)
가야 문화 인지 정도	2.53(.75)	2.18(.89)	4.19***
가야 문화의 역사적 대표성	3.75(.78)	3.52(.81)	2.75*
가야 문화의 우수성과 독창성	3.86(.68)	3.62(.80)	2.98*
가야 문화의 독자적 연구 필요성	4.13(.53)	3.90(.70)	3.59***
가야 문화상품 개발필요성	4.11(.62)	4.03(.69)	1.22

\* p<.05, \*\*\* p<.001

<표 8> 문화상품의 비구매 동기

구분	빈도(명)	백분율(%)
실용적이지 않아서	145	27.0
가격이 비싸서	95	17.7
기념품의 의미가 없어서	81	15.1
선물로 적당하지 않아서	62	11.5
다른 곳에서 구입이 가능해서	55	10.2
품질이 좋지 않아서	47	8.7
디자인이 독특하지 않아서	31	5.8
색상이 마음에 들지 않아서	7	1.3
기타	15	2.8
계	538*	100

\* : 다중 응답

거주 지역(경남, 비경남)에 따른 가야 문화에 대한 인식 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시한 결과, <표 7>과 같이 경남권 거주자와 비경남권 거주자 사이에 유의한 차이가 나타났다. 즉 경남 거주자들은 비경남권 거주자에 비해 가야 문화에 대한 인지 정도, 가야 문화의 역사적 대표성에 대한 인식, 가야 문화의 우수성과 독창성, 가야 문화의 독자적 연구 필요성을 더 높게 인식하였다. 문화상품 개발에 대한 필요성은 두 집단 간의 유의한 차이는 없었으

나, 전체적으로 가장 높게 인식하고 있었다.

이 결과로 가야시대에 대한 인식 전환, 올바른 역사 정립의 필요성과 함께 가야 문화를 상징하는 모티브를 바탕으로 한 가야 패션문화상품 디자인 개발의 필요성이 있음을 확인할 수 있었다.

## 2. 문화상품 구매 실태 조사

문화상품의 구매실태를 파악하기 위해 문화상품

비구매동기, 구입기준 등에 대해 분석하였다. 먼저 문화상품을 구입하지 않는 이유를 조사한 결과를 보면 <표 8>과 같다. 비구매 동기로 '실용적이지 않아서(27.0%)'가 가장 많았고, 그 다음은 '가격이 비싸서(17.7%)', '기념품의 의미가 없어서(15.1%)', '선

물로 적당하지 않아서(11.5%)', '다른 곳에서 구입이 가능해서(10.2%)' 등의 순으로 나타났다.

문화상품 구입 기준에 대한 중요도를 분석한 결과는 <표 9>와 같다. 중요한 구입 기준으로는 '기념품으로서의 의미'를 가장 중요시 하였으며, 그 다음으

<표 9> 문화상품의 구입 기준의 중요도

구분	평균(표준편차)
기념품 의미	4.36(.79)
디자인(형태, 색상)	4.10(.77)
품질	4.09(.77)
다른 기념품과의 차별성	4.09(.87)
가격	4.00(.79)
선물 적합성	3.87(.90)
실용성	3.69(.93)

<표 10> 가야 패션문화상품 개발에 적합한 모티브 선호도

빈도(%)

구분		일반인	전문가	전체
관식 및 장신구류	금동관	124(10.5)	17(5.7)	141(9.5)
	금제귀걸이	133(11.3)	21(7.0)	154(10.4)
토기류	기마인물형토기	139(11.8)	44(14.7)	183(12.4)
	수레바퀴모양토기	124(10.5)	36(12.0)	160(10.8)
	배모양토기	40(3.4)	22(7.3)	62(4.2)
	뿔잔	123(10.4)	26(8.7)	149(10.1)
무장구 및 무기류	판갑옷	18(1.5)	13(4.3)	31(2.1)
	미늘쇠	33(2.8)	11(3.7)	44(3.0)
	용봉문고리자루칼	49(4.2)	14(4.7)	63(4.3)
	파형동기	49(4.2)	15(5.0)	64(4.3)
마구류	말머리개	65(5.5)	9(3.0)	74(5.0)
	사람얼굴말방울	66(5.6)	21(7.0)	87(5.9)
	자엽형 행엽	9(0.8)	8(2.7)	17(1.1)
	심엽형 행엽	35(3.0)	7(2.3)	42(2.8)
	금동투조말안장	21(1.8)	3(1.0)	24(1.6)
의례용구	청동거울	106(9.0)	12(4.0)	118(8.0)
	칠두령	38(3.2)	16(5.3)	54(3.6)
	새무늬청동기	8(0.7)	5(1.7)	13(0.9)
계		1180*(100)	300*(100)	1480*(100)

\* : 다중 응답

<표 11> 가야 패션문화상품 디자인 개발에 적합한 아이템 선호도

빈도(%)

구분	일반인	전문가	전체	
의류 및 패션잡화	티셔츠	63(5.6)	10(2.8)	73(4.9)
	손수건	61(5.4)	19(5.3)	80(5.4)
	스카프	29(2.6)	16(4.5)	45(3.0)
	백타이	10(0.9)	2(0.6)	12(0.8)
	가방	27(2.4)	6(1.7)	33(2.2)
	파우치	24(2.1)	11(3.1)	35(2.4)
	모자	12(1.1)	1(0.3)	13(0.9)
	우산	34(3.0)	13(3.7)	47(3.2)
	소계	260(23.0)	78(21.9)	338(22.7)
액세서리	열쇠고리	123(10.9)	28(7.9)	151(10.2)
	핸드폰줄	130(11.5)	34(9.6)	164(11.0)
	목걸이	25(2.2)	7(2.0)	32(2.2)
	귀걸이	47(4.2)	14(3.9)	61(4.1)
	헤어핀(밴드)	20(1.8)	5(1.4)	25(1.7)
	부채	33(2.9)	10(2.8)	43(2.9)
	소계	378(33.4)	98(27.5)	476(32.0)
인테리어	방석	22(1.9)	7(2.0)	29(2.0)
	쿠션	64(5.7)	7(2.0)	71(4.8)
	침구류	11(1.0)	5(1.4)	16(1.1)
	인형	76(6.7)	14(3.9)	90(6.1)
	액자	62(5.5)	10(2.8)	72(4.8)
	소계	235(20.8)	43(12.1)	278(18.7)
주방용품	앞치마	3(0.3)	3(0.8)	6(0.4)
	식탁보(러너)	5(0.4)	3(0.8)	8(0.5)
	컵	81(7.2)	26(7.3)	107(7.2)
	컵받침	18(1.6)	7(2.0)	25(1.7)
	그릇	30(2.7)	13(3.7)	43(2.9)
	주방 장갑	0(0.0)	3(0.8)	3(0.2)
	쇼핑백	2(0.2)	5(1.4)	7(0.5)
	소계	139(12.3)	60(16.9)	199(13.4)
문구류	엽서	32(2.8)	23(6.5)	55(3.7)
	노트류	14(1.2)	6(1.7)	20(1.3)
	필기구류	23(2.0)	16(4.5)	39(2.6)
	스티커	9(0.8)	3(0.8)	12(0.8)
	포장지	4(0.4)	5(1.4)	9(0.6)
	달력	37(3.3)	12(3.4)	49(3.3)
	소계	119(10.5)	65(18.3)	184(12.4)
기 타	0(0.0)	12(3.4)	12(0.8)	
계	1131* (100)	356* (100)	1487* (100)	

\* : 다중 응답

로는 디자인, 품질, 다른 기념품과의 차별성, 가격, 선물용 용도, 실용성 등의 순으로 중요하다고 평가하였다. 특히 문화상품의 적합한 가격으로는 5천원 이상~1만원 미만으로 나타났다.

다음은 가야 문화를 활용한 패션문화상품 개발에 적합한 모티브와 아이템에 대한 설문조사를 통하여 가야 문화에 대한 인식 조사를 하였다. 결과는 <표 10>, <표 11>과 같다.

가야 문화상품에 적합한 모티브로는 전체적인 분류로는 관식 및 장신구류와 토기류가 많았으며 세부 항목으로는 ‘기마인물형토기(12.4%)’가 가장 많았으며, 그 다음은 ‘수레바퀴모양토기(10.8%)’, ‘금제귀걸이(10.4%)’, ‘뿔잔(10.1%)’, ‘금동관(9.5%)’의 순으로 나타났다.

일반인과 전문가를 구분하였을 때는 일반인은 기마인물형토기(11.8%), 금제귀걸이(11.3%), 수레바퀴모양토기(10.5%), 금동관(10.5%), 뿔잔(10.4%)의 순으로 나타났으며 전문가는 기마인물형토기(14.7%), 수레바퀴모양토기(12.0%), 뿔잔(8.7%), 배모양토기(7.3%)의 순으로 나타났다.

문화상품 아이템으로는 전체적 분류로는 액세서리를 가장 선호하였으며, 세부항목으로는 ‘핸드폰줄(11.0%)’과 ‘열쇠고리(10.2%)’를 가장 많이 선택하였다. 다음으로 ‘컵(7.2%)’, ‘인형(6.1%)’, ‘손수건(5.4%)’, ‘티셔츠(4.9%)’ 등의 순으로 나타났다.

일반인과 전문가를 구분하였을 때는 일반인은 핸드폰줄(11.5%), 열쇠고리(10.9%), 컵(7.2%), 인형(6.7%), 쿠션(5.7%)의 순으로 나타났으며 전문가는 핸드폰줄(9.6%), 열쇠고리(7.9%), 컵(7.3%), 엽서(6.5%), 손수건(5.3%)의 순으로 나타났다.

## V. 결론

이상으로 가야 패션문화상품 디자인 개발을 위한 기초 선행 작업으로 가야 문화 인지도 및 문화상품의 구매 실태에 대한 조사를 박물관을 탐방한 일반인과 전문가를 설문 대상으로 구성하여 살펴보았다.

가야 문화 인지도 조사에서는 가야 문화를 알게 된 매체로는 역사교육이 가장 많았으며 그 다음은

박물관 탐방, TV프로그램의 순으로 나타났다. 이를 통하여 가야사를 재조명하고 ‘제 4의 제국’으로 평가하고자 하는 연구와 노력이 일차적으로 교육적인 측면에서 강조되어져 역사교육을 통한 올바른 역사관의 정립이 최우선되어야함을 인지할 수 있었다.

가야 문화를 대표하는 유물로 금동관을 가장 많이 선택하였으며, 그 다음은 기마인물형토기, 수레바퀴모양토기, 금제귀걸이 등의 순으로 나타남으로써 관식 및 장신구류와 토기류가 가야 문화의 대표성을 지니는 유물로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

가야 문화에 대한 인식에 있어서는 가야 문화 인지 정도에 비해 가야 문화의 우리나라 역사적 대표성, 가야 문화의 독자적 연구의 필요성, 가야 문화의 조형적 특성을 활용한 문화상품 개발 필요성에 높은 긍정적인 응답을 나타냄으로써 가야 문화에 대한 연구 발전과 가야 패션문화상품 개발의 당위성을 재확인할 수 있었다. 특히, 경남 거주자들이 비경남권 거주자에 비해 가야 문화에 대한 인지도, 가야 문화가 우리나라 역사를 대표하는가에 대한 인식정도, 가야 문화의 우수성과 독창성, 가야 문화의 독자적 연구 필요성을 더 높게 인식함으로써 경남 거주자의 지역 문화에 대한 관심도가 더 높음을 알 수 있었다.

패션문화상품 구매실태조사에 있어서는 문화상품 구입 시 중요한 구입 기준으로는 기념품으로서의 의미가 가장 중요하였으며, 그 다음으로는 디자인, 품질, 다른 기념품과의 차별성, 가격, 선물용 용도, 실용성 등의 순으로 나타났다.

가야 패션문화상품 디자인 개발에 적합한 모티브로는 기마인물형토기와 수레바퀴모양토기가 선정되었고 아이템으로는 핸드폰줄, 열쇠고리, 컵, 인형, 손수건, 티셔츠 등이 선정되었다.

따라서 가야 패션문화상품 디자인 모티브 추출을 위한 적합한 유물로 기마인물형토기와 수레바퀴모양토기를 선정하고 패션문화상품 아이템도 설문조사 결과에서 선호도가 높았던 핸드폰줄, 열쇠고리, 컵, 캐릭터, 손수건, 티셔츠 등을 중심으로 디자인을 기획하고 전개하고자 한다.



### 참고문헌

- 1) 권주현(1998), “가야 문화사 연구”, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.1.
- 2) 변성태/김판채(2009), “가야 유물을 응용한 문화상품 디자인 개발”, *한국공예농촌*, 12(1), p.83.
- 3) 문창로(2002), “가야사 연구의 흐름과 교과서 서술 검토”, *북악사론*, 9, p.35.
- 4) 김태식(2006), “삼국시대, 사국시대”, *역사비평*, 통권(74), p.291.
- 5) 김태식(2002), *미완의 문명 7백년 가야사*, 푸른 역사, p.124.
- 6) 김태식, 양기석, 강중훈, 이동희, 조효식(2008), *한국 고대 사국의 국경선*, 서경문화사, p.45.
- 7) 안일훈(2001), “가야지역 문화상품 디자인 개발에 관한 연구”, *가야대학교 논문집*, 10, p.5.
- 8) 김태식(2009), “가야의 문화와 역사”, *시안*, 12(1), p.21.
- 9) 김태식(2009), op.cit., p.15.
- 10) 백승총(2008), “가야 문화권의 성립과 그 의미”, *영남학*, 13, p.101.
- 11) 권주현(1998), op.cit.
- 12) 백승총(2008), op.cit., pp.61-109.
- 13) 신경철(2003), “가야, 가야 문화”, *대한융접학회 특별강연 및 학술발표대회 개요집*, 1, pp.3-10.
- 14) 김태식(2009), op.cit., pp.12-24.
- 15) 노중국(2006), “대가야 문화의 특징”, *대가야학술총서*, 3, pp.23-45.
- 16) 권주현, op.cit., p.186.
- 17) Ibid., pp.188-189.
- 18) 김연학(1979), “가야토기”, *역사와 세계*, 제 3집, p.173.
- 19) 송계현(2002), “가야문화와 복식 유물”, *한복문화학회*, p.9.
- 20) 대성동고분박물관(편)(2005), *금관가야의 대외 교류*, pp.61-67.
- 21) 안일훈(2001), op.cit.
- 22) <http://www.gayasa.net>, “철의 왕국 가야 공식 홈페이지”, 자료검색일: 2010.07.20.
- 23) 이난영(2000), *한국 고대의 금속공예*, 서울대학교 출판부, p.106.
- 24) Ibid., p.106.
- 25) 김종식, 김판채(2003), “삼국시대 이식의 조형성 연구”, *한국농촌공예*, 6(2), pp.67-68.
- 26) 이정은(2007), “가야 이식의 조형성 연구”, *기초 조형학 연구*, 8(4), pp.523-529.
- 27) 이인숙, op.cit., p.55.
- 28) 김문자(1997), “가야지역 출토 장신구에 대한 연구”, *지역사회개발*, 9, p.192.
- 29) “철의 왕국 가야 공식홈페이지”, 자료검색일 2010, 8, 10, 자료출처 <http://www.gayasa.net>
- 30) 안일훈(2001), op.cit., pp.9-10.
- 31) “호암미술관 공식홈페이지”, 자료검색일 2010, 8, 10, 자료출처 <http://hoam.samsung-foundation.org>
- 32) 대성동고분박물관(편)(2003), *대성동 고분박물관 전시 안내 도록*, p.60.
- 33) 안일훈(2001), op.cit., p.11.
- 34) 송계현(2000), “가야의 금동장식 갑주에 대하여”, *인문연구논집*, 제 5집, 4, pp.297-318.
- 35) *국립김해박물관* (통천문화사, 2008), p.206.
- 36) 하영조(2007), “한국의 고대 삼국시대의 황금 장신구조형에 대한 연구”, *역사와 사회* 37, p.72.
- 37) 대성동고분박물관(편)(2003), *대성동 고분박물관 전시 안내 도록*, p.52.
- 38) 류기정(1999), “가야 이형토기의 조형적 특성 연구”, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문 초록, pp.1-2.
- 39) 대성동고분박물관(편)(2003), *대성동 고분박물관 전시 안내 도록*, p.66.
- 40) 박경희(2006), “고구려 고분벽화에 나타난 토기의 심미의식에 관한 연구”, *동양예술*, 11, p.72.
- 41) “문화콘텐츠 한국대표 산업 육성”, (2004. 11. 29), *연합뉴스*, 자료검색일: 2010.08.01. 자료출처: <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 42) 현선희, 배수정(2007), “패션문화상품 한국전통 문양 활용 실태에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 31(8), pp.1255~1256.

- 43) 정은슬기, 정성혜(2001), "우리나라 관광쇼핑상품의 시장현황과 패션문화상품 개발에 관한 연구", *한국패션디자인학회지*, 1(1), p.203.
- 44) 이진화, 김민자, 이진민(2005), "한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응 전략 연구", *한국의류학회지*, 27(7), p.971.
- 45) 정은슬기, 정성혜(2001), op.cit., p.203.
- 46) 정경희(2009), "문화관광축제 활성화를 위한 패션문화상품 디자인 개발 연구", 전남대학교 대학원 박사학위논문, p.95.
- 47) 김선영(2011), "여수세계박람회와 지역문화의 융합을 기반으로 한 패션문화상품 디자인 개발", *복식*, 61(1), p.59.
- 48) 정은슬기, 정성혜(2001), op.cit., p.190.
- 49) 남재경(2004), "한국적 이미지를 응용한 패션문화상품 디자인 개발 연구", *조형예술학연구*, 6, pp.249-266.
- 50) 최승연, 정경희, 이미숙, 신윤숙(2006), "전통조각보를 응용한 패션문화상품 개발에 관한 연구", *대한가정학회지*, 44(10), pp.91-100.
- 51) 김미영, 김경희(2008), "길상문양을 응용한 자카드 직물 패션상품 개발 연구", *복식문화연구*, 16(4), pp.722-734.
- 52) 김선영(2009), "광양매화축제를 기반으로 한 패션문화상품 디자인 개발 연구", *복식*, 60(4), pp.18-29.
- 53) 김선영(2011), "여수세계박람회와 지역문화의 융합을 기반으로 한 패션문화상품 디자인 개발", *복식*, 61(1), pp.58-68.
- 54) 정은주, 서지영, 임지영(2010), "단청문양을 활용한 실크자카드 패션 제품 개발", *한국디자인문화학회지*, 16(4), pp.485-494
- 55) 장민정(2010), "전통 조각보를 응용한 패션문화상품 개발 I", *한복문화*, 13(3), pp.169-181
- 56) 이해원, 차혜인, 장영선, 김민자(2011), "현대패션에 나타난 수목 기법과 이를 활용한 한국적 패션문화상품 개발", *복식*, 61(7), pp.125-134.
- 
- 접수일(2012년 2월 6일),  
수정일(1차 : 2012년 2월 27일),  
게재확정일(2012년 3월 5일)