

유비쿼터스 시대의 청소년 의복문화 -UFC(Ubiquitous Fashionable Computer) 패션 상품에 대한 수용 가능성을 중심으로-

전재훈 · 하지수[†]

서울대학교 생활과학대학 의류학과

Adolescents' Clothing Culture in the Ubiquitous Era - Focused on Receptiveness about UFC(Ubiquitous Fashionable Computer) Fashion Products -

Jae Hoon Chun · Ji Soo Ha[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2006. 10. 23. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to improve ubiquitous fashion design which adolescents can be satisfied with. The methods of this study are documentary research of previous studies, survey research and deep interviews. For this study 371 students are selected as samples of survey. As a result of this study, we could know that the adolescents of the 21st century are enjoying actively the culture of consumers and the culture of information era. Domestic adolescents have much knowledge and interest in information and in UFC fashion products. So we can predict that domestic adolescents' interest and desire of UFC fashion products will increase gradually. As for using occasions, adolescents will use UFC fashion products for "mobile", "exercise", "social fellowship", and as for using purposes, they will use UFC fashion products for "listening to music", "playing games", "communication", "search for information", etc. So when we develop UFC fashion products for adolescents, we'd rather develop the products for entertainment than for studying. To satisfy the various tastes of adolescents, UFC fashion products must also consider the design factors like styles, colors, materials, etc. In conclusion, all UFC fashion products for adolescents must have not only the basic qualities like functions and conveniences, but also the qualities of designs.

Key words: Adolescent, Clothing culture, Ubiquitous, UFC(Ubiquitous Fashionable Computer); 청소년, 의복문화, 유비쿼터스, 유비쿼터스 패셔너블 컴퓨터

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 의의

‘유비쿼터스(ubiquitous)’는 농업 · 산업 · 정보혁명

[†]Corresponding author

E-mail: jisooaha@snu.ac.kr

본 연구는 2006년 정보통신 선도기반기술개발사업 지원에 의한 것임.

에 뒤이은 제 4의 혁명으로 일컬을 만큼 우리사회를 변혁시키는 또 하나의 물결이다. 최근 화두가 되고 있는 유비쿼터스 혁명은 물리적 공간뿐만 아니라 가상공간에서 정보기술 객체가 실생활 공간의 사물과 환경 속으로 스며들어 인간 · 사물 · 정보 간의 네트워크가 형성되는 것을 의미한다(이홍주, 이장욱, 2004). 유비쿼터스의 기본적인 본질은 바로 문화를 즐기는 인간에게 있으며, 인간에게 더욱 더 풍요로운 삶을

살 수 있는 수단을 제공하는 데에 있다. 최근에는 인간의 가장 근접 환경이라 할 수 있는 의복을 통해 유비쿼터스를 실현할 수 있는 디자인 개발 필요성이 대두되고 있으며, 이에 대한 소비자의 수요 또한 계속 증가할 것으로 전망되고 있다. 유비쿼터스가 실현되는 미래 사회에서는 소비자들의 라이프스타일 변화와 함께 디자인 트렌드 또한 변화할 것이며, 이에 따라 다양한 일을 동시에 수행할 수 있도록 도와주는 UFC(Ubiquitous Fashionable Computer) 패션 상품이 소비자의 만족도를 높여줄 수 있을 것이다. 특히, 이러한 문명사적 변화를 경험하며 다양한 정보문화를 창출하고 향유하면서 유비쿼터스 시대를 살아가는 청소년들의 정보사회적 라이프스타일 창조에 주목할 필요가 있다. 청소년들에게 있어서 ‘식(食)’, ‘주(住)’는 마음대로 구입하여 표현하기가 쉽지 않은데 비해, 본인의 취향에 따라 선택하여 표현하고 소비하는 것이 용이한 ‘의(衣)’는 청소년의 주 소비대상이 된다. 이들은 새로운 트렌드의 리더로서 UFC 패션 상품의 주도적 소비자이자 향유자가 될 것으로 예상된다.

기존의 유비쿼터스 패션 상품 관련 연구들(손성군, 2004; 안영무, 2004; 이해주, 2004)은 개발된 상품에 대한 소개 및 기술 현황에 대한 내용이 대부분으로, 주로 기능적인 측면에서만 접근함으로써 소비자의 감성적인 측면을 고려하지 못한 연구가 많으며, 또한 청소년 패션 관련 선행연구들(궁선영, 2002; 김정연, 양숙희, 1998; 이레지나, 2001)은 하위문화 관점에서 접근한 것이 대부분으로, 새로운 정보화 시대를 살아가고 있는 청소년들의 새로운 가치관 및 라이프스타일에 부합하는 패션 상품을 개발하는 것에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 현재 국내 청소년들의 정보문화 향유실태 및 UFC 패션 상품에 대한 의견을 살펴봄으로써, 유비쿼터스 시대의 청소년을 위한 바람직한 패션 디자인, 즉 기능성과 심미성을 근본적인 측면에서 모두 충족시킬 수 있는 패션 디자인 창출에 기여할 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다.

위와 같은 목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 유비쿼터스의 개념 및 유비쿼터스 개념이 적용된 의복에 대해 알아보고, 청소년의 특징 및 그들의 정보문화에 대해 살펴본다. 둘째, 국내 청소년들의 정보문화 향유실태 및 UFC 패션 상품에 대한 인식에 대해 알아본다. 셋째, 국내 청소년들의 UFC 패션 상

품에 대해 내린 평가에 대해 알아보고, 앞으로 개발해야 할 청소년용 UFC 패션 상품의 방향성에 대해 논의한다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 국내외 문헌조사를 통한 이론적 연구와 설문조사 및 심층면접을 통한 실증적 연구를 병행하였는데, 이론적 연구는 본 연구와 관련된 국내외 서적, 연구논문, 정기간행물 및 연구조사 보고서 등을 기초로 하여 진행되었다. 설문조사는 2006년 7월 10일부터 14일에 걸쳐 실시되었으며, 현재 중·고등학교에 재학 중인 학생으로 청소년의 범위를 제한하였다. 조사대상은 판단표본추출 및 편의표본추출법에 의거하여, 비교적 정보문화의 향유 정도가 높다고 판단한 서울 강남지역의 학생들을 대상으로 하였다. 중학교 1개교 및 고등학교 1개교에 재학 중인 남녀 중·고등학생을 대상으로 설문을 실시하였고, 설문 응답자는 중학생이 171명(46.1%), 고등학생이 200명(53.9%)으로 총 371명이었으며, 결측치 1부를 제외하고 총 370부가 분석에 이용되었다. 성별로는 남학생이 196명(53%), 여학생이 174명(47%)으로 비슷한 성별 분포를 이루고 있다. 설문문항은 조사대상자의 인구통계학적 특성 4문항, 정보문화 향유실태 10문항, 의복태도 2문항, UFC(Ubiquitous Fashionable Computer) 관심도 5문항으로 구성하였다. 본 조사에 사용된 설문문항들은 국내 청소년 관련 서적 및 선행연구들(한국 청소년개발원, 2004a, 2004b)에서 다루어진 설문을 참고하여 본 연구의 목적에 맞도록 연구자가 수정 및 보완을 하였다. 본 연구 자료의 통계분석은 SPSS (Statistical Package for Social Science) 10.0 version을 사용하여 이루어졌으며, 분석방법으로는 빈도분석 및 교차분석을 실시하였다. 정보화 관련 용어에 대한 인지도, UFC 패션 상품에 대한 관심 유무, UFC 패션 상품 구매 의사, UFC 패션 상품의 용도, UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황 등에 대해서는 빈도 및 백분율을 이용하여 측정하였으며, 정보활용 목적 및 향후 UFC 패션 상품 구매시 선택기준에 대해서는 최소를 1점, 최대를 5점으로 한 5점 Likert 척도를 이용하여 측정한 뒤 평균값을 제시하였다. 또한 성별에 따른 UFC 패션 상품의 용도 및 UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 양적 설문조사와

함께 청소년의 정보문화 및 UFC 패션 상품에 대한 인식을 이해하는 데에서 한 걸음 더 나아가 보다 현실적인 문제접근을 가능케 하기 위해 심층면접을 실시하였으며, 심층면접은 설문조사 대상 중 유비쿼터스 패션 상품에 대해 관심이 높은 학생들을 대상으로 실시하였다. 피면접자는 고등학교 2학년에 재학 중인 남학생 2명과 여학생 2명이었으며, 2006년 8월 자극물이 비치되어 있는 연구실에서 2차례에 걸쳐 실시하였다. 1인당 면접에 소요된 시간은 1시간 내외로, 면접 내용은 녹음과 동시에 직접 기록을 한 후, 도출된 키워드를 통해 내용분석을 실시하였다.

II. 유비쿼터스 시대의 청소년에 관한 고찰

1. 유비쿼터스 시대의 도래

1) 유비쿼터스의 개념 및 특성

유비쿼터스(Ubiquitous)의 사전적 의미는 ‘언제, 어디에나 있는, 편재하는’으로 라틴어다(이홍주, 이장욱, 2004). 유비쿼터스 컴퓨팅을 조금 더 구체적으로 표현하는 단어는 5C와 5Any 개념이 있다. 5C는 컴퓨팅(Computing), 커뮤니케이션(Communication), 접속(Connectivity), 콘텐츠(Contents), 조용함(Calm)을 의미하며, 5Any의 개념은 언제나, 어디서든, 어떤 네트워크 환경에서도, 다양한 기기로, 다양한 서비스(AnyTime, AnyWhere, AnyNetwork, AnyDevice, AnyService)를 지향하는 개념이다. 이로 인하여 유비쿼터스는 그 의의를 가지게 된다. 만약 유비쿼터스가 기술로만 끝난다면 현존하는 IT와 다를 것이 없다. 하지만 유비쿼터스는 인간 중심 시스템이기에 인간을 위한 환경을 구축하게 된다. 즉, 실생활에 적용 가능해야 한다는 것이 유비쿼터스 시스템의 첫 번째 원칙이다(정기욱, 2005).

마크 와이저(Mark Weiser)의 정의에 따르면, 유비쿼터스 컴퓨팅(Ubiquitous Computing)이란 환경 곳곳에 컴퓨터가 숨어 있어 인간의 행동에 앞서 움직이는 시스템을 말한다. 사람의 일상생활에 컴퓨터들이 자연스럽게 녹아들어 생활의 한 부분이 되는 것이다. 즉, 컴퓨터는 생각하는 도구로서가 아니라 하나의 목적이 되어버리는 것이다. 유비쿼터스 사회에서는 인간이 컴퓨터를 지배한다. 그리고 실제로는 지배한다는 사실조차 느끼지 못하고 생활하게 된다. 그만큼 편리한 세상이 창조되는 것이다. 한마디로 컴퓨터를 중심으로 형성된 일상이 컴퓨터가 인간을 위해 존재

하는 세상으로 바뀌는 것이 유비쿼터스의 핵심이라고 할 수 있다(이홍주, 이장욱, 2004). 유비쿼터스의 궁극적인 목적은 사람을 중심으로 컴퓨터가 작동한다는 것이다. 유비쿼터스와 인간의 결합으로 인하여 인간에게 더욱 더 풍요로운 삶을 살 수 있는 수단을 제공할 수 있을 것이며, 유비쿼터스 시대에는 다양한 문화를 언제 어디서나 즐길 수 있을 것이다(정기욱, 2005). 김윤진, 권혁태(2006)는 유비쿼터스의 탄생배경을, PDA, 노트북, 휴대전화 등 개인 컴퓨팅의 확산, 인터넷과 모바일 인프라의 보편화, 나노 기술과 바이오 기술의 발달, 기술 또는 제품의 유사화·복합화(Convergence), 디지털 노마드 등이라고 언급하고 있다. 특히 디지털 노마드의 가장 중요한 특성은 최첨단 정보기술을 적극적으로 활용한다는 점이다. 이들은 첨단 정보기술을 이용하여 생활에 필요한 정보를 찾기도 제공하기도 하는 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 개인생활 및 사회생활을 한다. 휴대전화나 PDA 또는 무선 인터넷을 이용하여 언제, 어디서나 네트워크망에 접속을 하고 이를 통해 시간과 공간의 제약을 뛰어넘는다. 이들은 MP3Player를 귀에 꽂고 스포츠를 즐기며, 수시로 e-메일을 확인하고, 좋아하는 풍경이나 장면을 포착하면 디지털 카메라로 찍어대는 세대이다.

2) 유비쿼터스와 의복

전자공간과 물리공간을 연결하는 다리를 놓는 것을 실현해 주는 것은 차세대 컴퓨팅 기술이다. 차세대 컴퓨팅 기술 패러다임으로 부상하고 있는 것들은 ‘웨어러블 컴퓨팅(wearable computing)’, ‘노매딕 컴퓨팅(nomadic computing)’, ‘퍼베이시브 컴퓨팅(pervasive computing)’, ‘조용한 컴퓨팅(calm computing)’, ‘감지 컴퓨팅(sentient computing)’, ‘1회용 컴퓨팅(disposable computing)’, ‘임베디드 컴퓨팅(embedded computing)’, ‘엑조틱 컴퓨팅(exotic computing)’ 등이다. 웨어러블 컴퓨팅 기술은 유비쿼터스 컴퓨팅 기술의 출발점으로 컴퓨터를 옷이나 안경처럼 착용할 수 있게 해줌으로써 컴퓨터를 들고 다니기 거추장스러운 것에서 인간의 몸의 일부로 만드는 데 기여하는 기술이다(하원규 외, 2002). 웨어러블의 사전상의 의미는 ‘입을 수 있는, 입기에 알맞은’이다. 이 의미를 컴퓨터와 접목시키면, 입는 컴퓨터, 또는 착용하는 컴퓨터가 된다. 우리가 흔히 생각하기로는 어떻게 무거운 컴퓨터를 입고 다닐 것인가라는 의문이 드는데, 유비쿼터스 환경 속에서는 기존의 컴퓨터에 대한 이미지들을 깨고 우리의 옷 또

는 환경에 스며들게 될 것이다. 웨어러블 컴퓨터는 입고 다니기 때문에 잃어버릴 가능성도 없을뿐더러, 의식하지 않고서도 사용할 수 있다는 장점이 있다. 웨어러블 컴퓨터는 유비쿼터스의 차세대 패션 감각을 살린 디자인으로 볼 수 있다. 입는 컴퓨터를 통해 언제든 자신이 원하는 정보를 실시간으로 볼 수 있고, 만약 필요하다면 문서작업, 영화감상, 음악감상도 할 수 있다. 즉 만능 엔터테인먼트 시스템을 입고 다니는 것이 된다(정기옥, 2005). 차세대 컴퓨터는 개인의 편의성을 증진시키고 정보이용 환경과 사용목적에 특화된 기능을 가지는 네트워크 기반 인간친화형 정보기기를 총칭한다. 네트워크를 통해 사용자에게 자연스럽고 편리한 서비스를 제공하며 특화된 형태의 기능을 갖는 미래 기술 중심의 이동형 정보단말, 웨어러블 컴퓨터와 신체내장형 컴퓨터 및 신체 대체 기능 컴퓨터를 의미한다. 미국과 유럽의 선도기업에서는 스마트 섬유, 스마트패션 등 스마트웨어에 대한 집중연구와 같은 미래형 산업인 웨어러블 컴퓨터에 대한 투자가 활발히 진행되고 있다(전자신문사, 2005). 차세대 컴퓨터는 기계중심이 아닌 인간 중심의 사용하기 편리한 휴대용 형태로 이루어지며, 의사소통의 효율성과 자연성이 극대화된 유비쿼터스 환경 구현의 초석이 될 것이다(김형훈, 2005).

현대의 모바일 기기는 기능 중심의 구현을 넘어 인간 친화적인 사용법과 개성있는 기기로 발전을 추구하고 있다. 더구나 유비쿼터스 환경이 점진적으로 구축되고 있어서 이 환경에 가장 적합한 개인용 모바일 단말기인 인간친화적인 '유비쿼터스 패셔너블 컴퓨터(Ubiquitous Fashionable Computer, UFC)'가 제안되고 있다. 즉 'UFC'란 유비쿼터스 단말기 기능과 개성있는 옷이나 액세서리와 같이 심미성을 가진 패셔너블 컴퓨터를 말한다. 'UFC'는 높은 성능을 가지는 컴퓨팅 디바이스일 뿐만 아니라 심미성을 지니고 있는 패션이어야 한다(박규호, 2005). 따라서 본 연구에서는 'UFC' 패션 상품을 유비쿼터스 환경을 가능하게 하는 기능성과 패션성이 가미된 컴퓨터 패션 상품으로 정의내리고자 한다.

2. 유비쿼터스 시대의 청소년

1) 청소년의 개념 및 특징

오늘날 보편적으로 사용하고 있는 '청소년(adolescence)'이란 용어는 라틴어의 *Adolescere*에서 유래한

것으로 신체적 성숙뿐만 아니라 정신적, 정서적, 사회적 성숙을 의미한다(加藤陸勝, 1975). 청소년문화는 청소년들의 삶의 양식 총체 즉, 외적으로는 행동, 언어, 복장, 여가활동 등이며 내적으로는 태도, 가치관, 이념, 정서 상태 등이라 할 수 있다. 청소년들은 전체사회의 다른 모든 구성원들과 함께 주문화의 특질을 공유할 뿐만 아니라 자신들이 속해 있는 청소년집단의 독특한 청소년문화의 특질을 가지게 된다. 청소년문화는 청소년이라는 주체의 문화적 영역이며 청소년문화는 그들에게 청소년으로서의 정체 의식 즉, 청소년집단에 대한 연대의식 및 소속감을 부여할 수 있는 청소년문화만의 독특한 특질과 가치를 가지고 있다(김숙영, 원영신, 2000). 또한 청소년문화는 청소년집단 간에 명시적, 잠재적 사회화를 통해 형성되고 전수되어지는 청소년세대의 행동 방식과 정신적 지표로 젊음을 풍기는 영상, 젊은이다운 행동, 젊은이 나름대로 쓰는 말을 통해 청소년문화의 의미가 표출된다(노용오, 2005).

현재 청소년들은 90년대 들어 시작된 X세대, Y세대, I세대, N세대에 이르는 '신세대 담론'에서 나타나듯 그들만의 라이프스타일과 독특한 문화적 특징을 보이고 있다. 사회 환경적 변화는 청소년들을 개인 중심적이고 자기주장이 강한 특성을 갖게 했으며 소비행동에 있어서도 기성세대와는 큰 차이를 갖는 집단으로 부각시켰다. 이들은 소비를 통해 즐거움을 느낄 수 있는 세대로 라이브 공연이나 영화, 음악회 등 자신이 좋아하는 취미와 여가활동에 대해 지출하는 것을 아까워하지 않는다. 또한 청소년들의 소비욕구는 단순한 필요의 소비를 넘어 자신들을 표현하고자 하는 차이기호로의 소비가 강해져 상품 구매 시 제품의 효용성보다는 개성을 표현할 수 있고 주관적인 즐거움을 추구할 수 있는 소비를 선호하게 되었다. 소비는 단순히 상품을 소비하는 것만이 아니라 자신을 다른 이들과 구별하는 하나의 차이기호로 작용하고 있는 것이다. 청소년들의 이러한 소비의 기호화는 그들의 전반적인 소비형태 즉, 특정브랜드의 의류, 신발, 음료 등의 소비를 통해서도 나타나며 특히 매스미디어는 청소년들의 소비문화를 촉진시키며 신체문화에 있어서도 많은 영향을 미치는 주요한 기제로 작용하고 있다(김숙영, 원영신, 2000). 경제적으로 현재의 청소년은 한국 경제에 있어 신 소비집단으로 구분되고 있다. 풍족한 용돈을 가지며, 스스로 돈을 벌 수 있는 아르바이트 등이 이미 폭넓게 자리잡고 있는 현실과

행복한 생활을 향유하기를 원하는 그들의 인생 목표는 그들을 한국 경제에 있어 새로운 소비주체로 등극시켰다. 이들은 기성세대에 비하여 제품에 대한 지식과 정보를 지닌 집단으로 기성세대의 구매를 선도하는 오피니언 리더로서의 역할을 발휘하여 막강한 구매력과 소비성향을 바탕으로 소비문화를 주도하고 있으며(김정현, 2000), 새로운 제품과 스타일에 대한 호기심과 흡수가 빠르다(황세진, 2003). 오늘날의 우리나라 청소년들은 기성세대는 물론 그 이전의 청소년 세대에 비해 훨씬 더 행동성이 높아지고 있다. 그들은 사색적이기보다는 행동적이 되어 가고 있으며, 이성적이고 논리적이기보다는 감성적이고 감각적인 세대로 되어 가고 있다. 또한 자신의 성공의 목표를 낮추는 대신 힘든 일을 기피하고 여가를 더 많이 가지려는, 인생을 즐기면서 살아가려는 풍조가 형성돼 가고 있다(박진규, 2003). 세계화, 정보화를 지향하는 21세기의 조류 속에서 신세대는 새로운 사회적 가치를 구성해 내는 적극적인 문화의 생산자로서 역할을 한다. 신세대가 형성하는 문화는 감각·감성세대, 자기중심적 세대, 정보화 세대, 개성주구 세대라는 특성을 가지면서 패션을 비롯한 모든 분야야 걸쳐 그들만의 문화를 구축한다(이희승, 2001).

2) 청소년의 정보문화

청소년문화하면 빼놓을 수 없는 것이 바로 인터넷 문화이다. 요즘의 청소년들은 밖에서 친구들을 만나도 PC방에 가고 집에서도 틈만 나면 하는 것이 인터넷이다. 새로운 친구를 사귀는 것도 인터넷을 통해서이고 물건 하나를 구매하는 것도 인터넷을 통해서 한다. 인터넷은 많은 지식이나 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 매력을 가지고 청소년들을 사로잡고 있다. 또 하나 요즘 청소년들의 특징으로 빼놓을 수 없는 것이 디지털문화이다. 소위 N세대라고 불리는 이들은 인터넷으로 대표되는 전자네트워크를 삶의 중요한 측면으로 누리는 세대이다. 컴퓨터와 인터넷을 통해 또래집단과 끊임없이 대화를 하면서 사회성과 공동체 의식을 기르며 학습법은 물론 놀이, 소비, 작업, 가정, 문화 등 여러 가지 면에서 이전 세대와는 다른 특징을 나타내고 있다(이영주, 2004). 디지털 장비로 '항상 접속'이 가능한 유비쿼터스 환경에서 디지털 라이프스타일을 향유할 수 있게 된 청소년들은 그들만의 정보사회적 라이프스타일을 창조하며 급변해 가고 있다. 이와 같이 문명사적 변화로 인한 정보화 시대들

맞이하여 인터넷 등 정보화 기반을 바탕으로 청소년들은 다양한 정보문화를 창출하고 향유해 오고 있다.

정보사회에서 청소년문화의 특성으로는 크게 이동성, 네트워크, 다원성, 합성, 사이버 등을 들 수 있다(한국청소년개발원, 2004b). 첫째는 '이동성'이다. 정보사회는 휴대용 전화, PDA 등 단말기, 곳곳에 접근할 수 있는 컴퓨터를 통해서 시간과 장소에 구애받지 않고 끊임없이 자유롭게 움직이는 문화를 가능하게 했다. 특히 최근에는 MP3Player, 보이스 레코더, 디지털 카메라, PDA 기능 등 정보사회의 꽃으로 불리는 첨단 정보화기기가 휴대폰을 중심으로 통합되면서 더욱 이러한 경향이 강하게 나타나고 있다. 이 휴대폰을 통해 청소년들은 수많은 그들만의 문화를 만들어내고 이러한 문화는 오히려 성인들의 문화로 전파되고 있다. 둘째는 '네트워크'이다. 청소년문화에서 네트워크는 주로 인터넷 통신을 이용해서 이루어진다. 인터넷 조사전문기관 Nielsen/Net Ratings가 발표한 전 세계 21개국 가정 내 인터넷 접속 비교 분석 결과에서도 우리나라 인터넷 접속자 중 10대 청소년이 차지하는 비율은 41.6%로 세계에서 가장 높은 접속률을 보이고 있는 것으로 나타났다(정민승, 2002). 셋째는 '다원성'이다. 정보사회는 청소년문화의 내용을 풍부하고 다양하게 만들었다. 청소년문화는 이전과 같이 단순하지 않으며, 그 규모 또한 하나의 부분문화로 취급하기에는 너무나 방대하다. 아울러 그 속에서도 엄청나게 다양한 모습들이 나타나며, 한 두 개의 개념으로 설명할 수 없는 다양한 문화의 덩어리들이 등장하고 있다. 넷째는 '합성'이다. 정보가 공개되고 누구나 고급정보에까지 접근할 수 있는 정보사회에서는 필요한 정보를 찾고 이것을 합성하여 새로운 정보 또는 지식을 생산해 내는 능력이 중요하게 되었다. 오늘날 청소년의 주된 지적 활동은 공개되어있는 정보의 바다에서 수많은 정보의 부분들을 취사선택해서 자신의 목적에 맞는 새로운 정보나 지식을 합성하는데 집중되어 있다. 이것은 단지 텍스트의 수준에 제한되어 있지 않고, 이미지의 합성, 동영상의 합성 등 멀티미디어에까지 나아간다. 다섯째, '사이버'이다. 청소년은 사이버공간에서 만나고, 대화하고, 헤어지고, 느끼고, 배우고, 존재하고, 놀고, 일하고, 거래하고 자신의 지식과 재산을 쌓아놓는다. 지리적으로는 존재하지 않으나 현실적으로 엄연히 존재하는 사이버 공간에서 형성되는 사이버문화가 청소년들의 대표적인 문화전형으로 정착하고 있다(김신일, 2002;

최운실, 2002).

III. 유비쿼터스 시대의 청소년 의복문화

1. 청소년의 정보문화 향유실태 및 UFC 패션 상품에 대한 설문조사

청소년들의 정보문화 향유실태 및 UFC 패션 상품에 대한 설문조사의 결과는 다음과 같이 나타났다.

1) 청소년의 정보문화 향유실태

현재의 청소년들은 인터넷문화, 디지털문화 등 다양한 정보문화를 창출하고 향유하고 있다. 앞서 정보사회의 청소년문화 특성을 크게 이동성, 네트워크, 다원성, 합성, 사이버, 민주화 등이라고 언급하였는데, 이와 같은 특성들을 나타내고 있는 청소년들의 정보문화 향유실태에 관한 조사 결과는 다음과 같다.

청소년들의 정보화 관심도를 알아보기 위해 “유비쿼터스(ubiquitous)”, “웨어러블 컴퓨터(wearable computer)”, “스마트 웨어(smart wear)”에 대한 인지 여부 및 개념 이해 여부를 조사한 결과, “유비쿼터스”에 대해서는 69.4%가 인지하고 있었으며 34.1%가 개념을 이해하고 있었다. 또한 “웨어러블 컴퓨터”에 대해서는 18.6%가 인지하고 있었으며 11.4%가 개념을 이해하고 있었고, “스마트 웨어”에 대해서는 36.2%가 인지하고 있었으며 15.3%가 개념을 이해하고 있어, “유비쿼터스”, “스마트 웨어”, “웨어러블 컴퓨터”의 순으로 인지 및 개념 이해 정도가 높은 것으로 나타났다(표 1). 정보문화 향유시 정보활용 목적에 관해 질문한 결과, “인간관계를 넓히기 위하여(M=3.87)”, “능력을 개발하기 위하여(M=3.85)”, “공부를 하기 위하여(M=3.62)”, “오락을 즐기기 위하여(M=3.45)”의 순으로 나타났으며, 남학생의 경우 “오락을 즐기기 위하여(M=3.68)”가 “공부를 하기 위하여(M=3.54)”보다 높은 비중을 차지하고 있었다(표 2).

정보화 관련 용어에 대한 인지도에 있어서 “유비쿼터스”에 대한 인지도가 가장 높다는 사실은 앞으로 UFC 패션 제품에 대한 관심 또한 높아질 수 있다는 사실을 암시하고 있다. 정보활용 목적에 있어서 “인간관계 증진”을 “능력 개발”, “공부” 및 “오락”보다 중요시 한다는 사실은 현재의 청소년들이 개인적인 생활보다는 타인과의 관계 증진을 위해 정보활용을 원한다는 것을 알 수 있게 한다. 이는 정보사회의 청소년문화의

특성 중 ‘네트워크’와도 관련지어 생각할 수 있는데, 청소년들이 인터넷문화가 점차 활성화되는 것은 인터넷을 통해 타인과의 교류를 보다 활발히 하기 때문이다. 또한 청소년들은 “휴대폰”, “데스크톱 PC”, “MP3 Player”, “디지털 카메라” 등을 가장 많이 소유하고 있었는데, “휴대폰”, “MP3Player”, “디지털 카메라” 등을 많이 소유하고 있다는 사실은 정보사회의 청소년문화의 특성 중 ‘이동성’과 관련지어 설명할 수 있다. 청소년들이 이동을 하면서 시간과 장소에 구애받지 않고 정보문화를 향유할 수 있게 된 것은 이와 같은 디지털 기기들을 통해서이다.

2) UFC 패션 상품에 대한 설문조사

<Fig. 1>은 스노보드를 타면서 음악을 듣다가 걸려오는 전화를 받을 수 있는 ‘블루투스 스노보드 재킷(Bluetooth Snowboard Jacket)’이다. 또한 블루투스 방식의 헤드셋은 모자를 뒤집어쓰면 귀 근처에 위치하게 되는 스테레오 스피커를 통해 음악을 들을 수 있으며, 음악을 듣다가 전화가 오면 신호가 오고 바로 스위치를 눌러 전화를 받을 수 있다. <Fig. 2>는 인터넷에서 다운로드 가능한 이미지를 보여주는 직물 모니터가 장착된 가방이다. 두 그림을 자극물로 제시하여 청소년들의 유비쿼터스 패션 상품에 대한 의식을 조사하였다.

디지털 기기가 삽입된 의복인 UFC 패션 상품에 대한 관심 유무를 물어본 결과, 55.5%의 학생들이 관심을 보였으며<표 3>, UFC 패션 상품에 대한 구매 의사를 물어본 결과, 38.5%의 학생들이 구매 의사를 표명하였다(표 4). UFC 패션 상품의 용도에 대한 질문 결과, “음악감상용(63.0%)”, “게임용(16.1%)”, “연락용(7.6%)”, “정보검색용(5.9%)”, “학습용(4.8%)” 등의 순으로 나타났다(표 5). “음악감상용”이 과반수 이상을 차지한 이유는 주어진 사진 자극물이 음악감상을 위한 것이었기 때문으로 사료된다. 또한 성별에 따라 UFC 패션 상품의 용도에 대한 인식의 차이가 있는지 교차분석을 실시하였는데, 그 결과는 <표 6>에 나타난 바와 같이 성별에 따라 차이를 나타내고 있었다($\chi^2=25.020, p<.001$). 남학생의 경우 UFC 패션 상품의 용도 측면에 있어 “게임용”에서 기대빈도보다 실제빈도가 높게 나타났으며, 여학생의 경우는 “음악감상용”과 “연락용”에서 기대빈도보다 실제빈도가 높게 나타났다. 이 결과로 인해 남학생의 경우는 여학생에 비해 게임용도의 UFC 패션 상품을 더 선호할

<표 1> 정보화 관련 용어에 대한 인지도

정보화 관련 용어에 대한 인지도		중학생		고등학생		남	여	전체
		남	여	남	여			
나는 '유비쿼터스(ubiquitous)'라는 말을 들어본 적이 있다.	예	63 (62.4%)	36 (51.4%)	75 (79.8%)	81 (78.6%)	138 (70.8%)	117 (67.6%)	255 (69.4%)
	아니오	38 (37.6%)	34 (48.6%)	19 (20.2%)	22 (21.4%)	57 (29.2%)	56 (32.4%)	113 (30.6%)
나는 '유비쿼터스(ubiquitous)'라는 개념을 알고 있다.	예	22 (21.8%)	10 (14.3%)	54 (57.4%)	40 (38.8%)	76 (39.0%)	50 (28.9%)	126 (34.1%)
	아니오	79 (78.2%)	60 (85.7%)	40 (42.6%)	63 (61.2%)	119 (61.0%)	122 (71.1%)	241 (65.9%)
나는 '웨어러블 컴퓨터(wearable computer)'라는 말을 들어본 적이 있다.	예	17 (16.8%)	10 (14.3%)	21 (23.1%)	20 (19.4%)	38 (19.8%)	30 (17.3%)	68 (18.6%)
	아니오	84 (83.2%)	60 (85.7%)	70 (76.9%)	83 (80.6%)	154 (80.2%)	142 (82.7%)	296 (81.4%)
나는 '웨어러블 컴퓨터(wearable computer)'라는 개념을 알고 있다.	예	10 (9.9%)	4 (5.7%)	15 (16.3%)	13 (12.6%)	25 (13.0%)	17 (9.8%)	42 (11.4%)
	아니오	91 (90.1%)	66 (94.3%)	77 (83.7%)	90 (87.4%)	168 (87.0%)	156 (90.2%)	324 (88.6%)
나는 '스마트웨어(smart wear)'라는 말을 들어본 적이 있다.	예	31 (30.7%)	26 (37.1%)	42 (45.7%)	34 (33.0%)	73 (37.8%)	60 (34.7%)	133 (36.2%)
	아니오	70 (69.3%)	44 (62.8%)	50 (54.3%)	69 (67.0%)	120 (62.2%)	113 (65.3%)	233 (63.8%)
나는 '스마트웨어(smart wear)'라는 개념을 알고 있다.	예	12 (11.9%)	7 (10.0%)	19 (20.7%)	18 (17.5%)	31 (16.1%)	25 (14.5%)	56 (15.3%)
	아니오	89 (88.1%)	63 (90.0%)	73 (79.3%)	85 (82.5%)	162 (83.9%)	147 (85.5%)	309 (84.7%)

<표 2> 정보활용 목적

(n=370)

정보활용 목적(M) (최소1/최대5)	중학생		고등학생		남	여	전체
	남	여	남	여			
오락을 즐기기 위하여	3.71	3.13	3.64	3.23	3.68	3.19	3.45
인간관계를 넓히기 위하여	3.9	4.09	3.82	3.72	3.86	3.87	3.87
능력을 개발하기 위하여	3.94	3.89	3.76	3.82	3.85	3.85	3.85
공부를 하기 위하여	3.61	3.69	3.45	3.75	3.54	3.72	3.62

것이며, 여학생의 경우는 남학생에 비해 음악감상용이나 연락용의 UFC 패션 상품을 더 선호할 것이라는 사실을 예측할 수 있었다. UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황에 대한 설문 결과, 이동시(47.4%), 운동시(24.2%), 친구들과의 사교활동시(20.3%), 학습시(5.6%)의 순으로 나타나, 이동시에 사용하고자 하는 학생들이 가장 많았다(표 7). 또한 성별에 따라 UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황에 대한 인식에 차이가 있는지 교차분석을 실시하였는데, 그 결과는 <표 8>에 나타난 바와 같이 성별에 따라 차이를 나타내고 있었다($\chi^2=9.795, p<.05$). 남학생의 경우 “운동시” 및 “친구들

과의 사교활동시”에 대한 실제빈도가 기대빈도보다 높았으며, 여학생의 경우는 “학습시” 및 “이동시”에 대한 실제빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 이 결과로 인해 남학생들은 운동시에 필요한 UFC 패션 상품을 더욱 선호할 것이며, 여학생의 경우는 학습시나 이동시에 필요한 UFC 패션 상품을 더욱 선호할 것이라는 사실을 예측할 수 있었다. 향후 UFC 패션 상품 구매시 선택에 영향을 미치는 의복선택기준에 대한 질문 결과, “자신에게 어울림(M=4.15)”, “기능성 및 편의성(M=4.14)”, “디자인 및 스타일(M=4.13)”, “맞음새(M=4.06)”, “가격(M=4.04)”, “품질(M=3.99)”, “색상



Fig. 1. Burton audex down jacket (<http://www.burton.com>).



Fig. 2. Backpack with lightwave conducting fabric for textile monitors(<http://avantex.messefrankfurt.com>).

(M=3.91)”, “다른 의복과의 조화(M=3.78)”, “관리의 용이성(M=3.65)”, “상표명(M=3.29)”, “유행성(M=3.12)”의 순으로 나타나, 일반적인 의복보다는 “기능성 및 편의성” 측면을 중시한다는 사실을 알 수 있었다(표 9).

UFC 패션 상품에 대해서는 과반수 이상의 학생들이 관심을 보이고 있고, 상당수의 학생들이 구매의사를 표명하고 있었다는 사실로 미루어보아, 앞으로 early adapter로서의 청소년들을 위한 UFC 패션 상품 개발이 필요할 것으로 판단된다. 아울러 이러한 상품 개발에 있어서는 청소년들이 어떠한 상황에서 어떠한 기능들을 가장 필요시하는가에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다. 설문 결과, 청소년들은 UFC 패션

상품을 “이동”, “운동”, “사교활동” 상황에 가장 많이 이용할 것으로 예측되며, 또한 용도 측면에 있어서 “음악감상용”, “게임용”, “연락용” 및 “정보검색용” UFC 패션 상품 개발이 가장 우선시 될 것으로 예상되므로, 이러한 청소년들의 요구도에 알맞은 UFC 패션 상품 개발이 필요할 것으로 예상된다. 또한 향후 UFC 패션 상품 구매시 선택에 영향을 미치는 의복선택기준에 있어서는 “자신에게 어울림”, “기능성 및 편의성”, “디자인 및 스타일”을 가장 중요시한다는 사실로 미루어보아, 다양한 청소년들의 기호를 만족시킬 수 있으며 UFC 패션 상품의 기본적인 특성인 기능성 및 편

<표 3> UFC 패션 상품에 대한 관심 유무

(n=370)

UFC 패션 상품에 대한 관심 유무	중학생		고등학생		남	여	전 체
	남	여	남	여			
예	64 (63.4%)	42 (60.0%)	55 (57.9%)	45 (43.3%)	119 (60.7%)	87 (50.0%)	206 (55.5%)
아니오	37 (36.6%)	28 (40.0%)	40 (42.1%)	59 (56.7%)	77 (39.3%)	87 (50.0%)	164 (44.5%)
전 체	101 (100%)	70 (100%)	95 (100%)	104 (100%)	196 (100%)	174 (100%)	370 (100%)

<표 4> UFC 패션 상품 구매 의사

(n=370)

UFC 패션 상품 구매 의사	중학생		고등학생		남	여	전 체
	남	여	남	여			
예	45 (44.6%)	27 (38.6%)	45 (47.4%)	26 (25.0%)	90 (45.9%)	53 (30.5%)	143 (38.5%)
아니오	56 (55.4%)	43 (61.4%)	50 (52.6%)	78 (75.0%)	106 (54.1%)	121 (69.5%)	227 (61.5%)
전 체	101 (100%)	70 (100%)	95 (100%)	104 (100%)	196 (100%)	174 (100%)	370 (100%)

<표 5> UFC 패션 상품 용도

(n=353)

UFC 패션 상품 용도	중학생		고등학생		남	여	전 체
	남	여	남	여			
학습용	2 (2.1%)	5 (7.2%)	7 (7.8%)	3 (3.1%)	9 (4.8%)	8 (4.8%)	17 (4.8%)
게임용	28 (29.2%)	3 (4.3%)	17 (18.9%)	9 (9.2%)	45 (24.2%)	12 (7.2%)	57 (16.1%)
음악감상용	56 (58.3%)	45 (65.2%)	52 (57.8%)	70 (71.4%)	108 (58.1%)	115 (68.9%)	223 (63.0%)
정보검색용	6 (6.3%)	5 (7.2%)	5 (5.6%)	5 (5.1%)	11 (5.9%)	10 (6.0%)	21 (5.9%)
연락용(전화/이메일 등)	3 (3.1%)	10 (14.5%)	4 (4.4%)	9 (9.2%)	7 (3.8%)	19 (11.4%)	26 (7.6%)
기 타	1 (1.0%)	1 (1.4%)	5 (5.6%)	2 (2.0%)	6 (3.2%)	3 (1.8%)	9 (2.5%)
전 체	96 (100%)	69 (100%)	90 (100%)	98 (100%)	186 (100%)	167 (100%)	353 (100%)

<표 6> 성별에 따른 UFC 패션 상품 용도에 대한 인식 차이

(n=353)

UFC 패션 상품 용도	성 별	남 (기대빈도)	여 (기대빈도)	전 체 (기대빈도)	χ^2
학습용		9(9.0)	8(8.0)	17(17.0)	25.020***
게임용		45(30.0)	12(27.0)	57(57.0)	
음악감상용		108(117.5)	115(105.5)	223(223.0)	
정보검색용		11(11.1)	10(9.9)	21(21.0)	
연락용		7(13.7)	19(12.3)	26(26.0)	
기 타		6(4.7)	3(2.3)	9(9.0)	
전 체		186(186.0)	167(167.0)	353(353.0)	

***p<.001

<표 7> UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황

(n=358)

UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황	중학생		고등학생		남	여	전 체
	남	여	남	여			
학습시	1 (1.0%)	3 (4.3%)	8 (8.7%)	8 (8.2%)	9 (4.7%)	11 (6.5%)	20 (5.6%)
운동시	32 (32.7%)	17 (24.3%)	20 (21.7%)	17 (17.3%)	52 (27.4%)	34 (20.2%)	86 (24.2%)
친구들과의 사교활동시	20 (20.4%)	20 (28.6%)	21 (22.8%)	12 (12.2%)	41 (21.6%)	32 (19.0%)	73 (20.3%)
이동시(지하철, 거리 등)	41 (41.8%)	30 (42.9%)	39 (42.4%)	60 (61.2%)	80 (42.1%)	90 (53.6%)	170 (47.4%)
기 타	4 (4.1%)	0 (0.0%)	4 (4.3%)	1 (1.0%)	8 (4.2%)	1 (0.6%)	9 (2.5%)
전 체	98 (100%)	70 (100%)	92 (100%)	98 (100%)	190 (100%)	168 (100%)	358 (100%)

의성을 갖출 뿐만 아니라 디자인 측면 또한 중시된
상품을 개발해야 할 것으로 사료된다.

2. 유비쿼터스 패션 상품에 관한 심층면접

심층면접 대상자의 일반 의복에 대한 태도를 조사

<표 8> 성별에 따른 UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황에 대한 인식 차이 (n=358)

UFC 패션 상품이 사용될 수 있는 상황	성 별	남 (기대빈도)	여 (기대빈도)	전 체 (기대빈도)	χ^2
학습시		9(10.6)	11(9.4)	20(20.0)	9.795*
운동시		52(45.6)	34(40.4)	86(86.0)	
친구들과의 사교활동시		41(38.7)	32(34.3)	73(73.0)	
이동시(지하철, 거리 등)		80(90.2)	90(79.8)	170(170.0)	
기 타		8(4.8)	1(4.2)	9(9.0)	
전 체		190(190.0)	168(168.0)	358(358.0)	

*p<.05

<표 9> 향후 UFC 패션 상품 구매시 선택기준 (n=370)

향후 UFC 패션 제품 구매시 선택기준(M) (최소1/최대5)	중학생		고등학생		남	여	전 체
	남	여	남	여			
디자인, 스타일	3.87	3.89	4.5	4.34	3.88	4.4	4.13
자신에게 어울림	4.05	3.99	4.43	4.19	4.02	4.29	4.15
기능성 및 편의성	4.22	3.92	4.23	4.19	4.08	4.21	4.14
상표명(브랜드명)	3.13	3.21	3.53	3.36	3.17	3.43	3.29
유행성	3	3.19	3.57	2.88	3.09	3.16	3.12
다른 의복과의 조화	3.69	3.78	3.99	3.73	3.73	3.83	3.78
색상	3.75	3.81	4.26	3.9	3.78	4.05	3.91
품질(소재의 질, 재단 및 봉제상태)	3.94	3.69	3.9	4.36	3.82	4.17	3.99
맞음새(사이즈)	4.06	4	4.16	4.03	4.03	3.08	4.06
가격	4	3.87	4.21	4.13	3.94	4.16	4.04
관리의 용이성(세탁, 다림질의 편함)	3.63	3.61	3.8	3.63	3.62	3.7	3.65

한 결과를 살펴보면, 남학생에 비해 여학생들의 의복에 대한 관심도가 더 높았으며, 의복착용 목적에서도 남학생은 의복의 기본적인 기능 때문에, 여학생은 자기만족을 위해 의복을 착용하는 것으로 밝혀져 남녀의 의복태도에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 심층면접 대상자들을 대상으로 디지털 기기에 대한 태도를 조사한 결과, 데스크톱 PC, MP3Player, 디지털 카메라를 가장 많이 사용하고 있었으며, 각자의 상황이나 기호에 따라 가지고 싶은 디지털 기기, 디지털 기기 및 인터넷 사용 실태 등의 결과에 있어 차이를 보이고 있었다.

UFC 패션 상품에 대한 일반적인 견해를 알아보기 위하여 <Fig. 1>, <Fig. 2>, <Fig. 3>, <Fig. 4> 등의 사진 자극물을 제시하였다. 전반적으로 학생들은 UFC 패션 상품에 대해 호감을 가지고 있었으며, 긍정적인 태도를 보였다. 컴퓨터가 삽입된 의복을 착용하고 싶은 상황으로는 학습시, 운동시, 이동시 등으로 나타나 다

양한 결과를 나타내었으며, 의복에 삽입하고 싶은 디지털 기기로는 학습용 스피커, 휴대폰, PMP, MP3Player, 운동용 기구 등이 있었다. 의복에 디지털 기기를 삽입했을 때의 장점으로는 실용성(편리함) 및 휴대성, 이동성, 재미 요소 등을 들었으며, 단점으로는 기기가 달림으로 인한 착용시의 적응 문제, 고장 위험, 세탁,

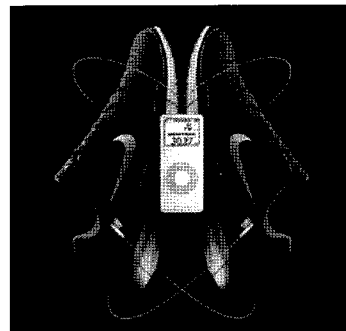


Fig. 3. Nike shoes+i-Pod(<http://www.nike.com>).

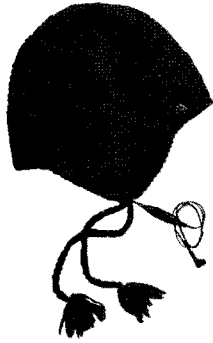


Fig. 4. Burton basic headphone beanie
(<http://www.nike.com>).

중량, 전자파 등의 문제점을 제기하였다.

<Fig. 1>의 실물을 제시하여 평가하게 한 결과, 전반적으로 본인이 구매할 의사는 아직 없었으나, 운동 마니아들에게는 좋은 상품이라는 의견이 대부분이었다. 그러나 디자인, 소재, 색상 등 외관에 대해서는 별다른 매력을 느끼지 못하는 듯하였다. 또한 대체로 유용하고 편리하며 조작성이 용이하지만, 기기를 착탈하여 세탁을 해야 하는 번거로움과 무거움, 기기 위치의 부적절성, 넘어졌을 시 고장이나 상해의 위험 등의 단점도 지적하였다. 앞으로 개발되는 UFC 패션 상품은 중량, 기기의 위치, 디자인 등의 측면에서 더욱 향상되어야 할 것으로 예상된다. <Fig. 3>의 실물을 제시하여 평가하게 한 결과, 전반적으로 새롭고 호감이 가며 재미있다고 느꼈으며, 또한 자신이 운동한 정도와 거리, 운동량 등을 알 수 있기 때문에 운동시 매우 유용하고 관리 측면에서도 용이하며 착용성과 위험성에 있어서도 별 문제될 것이 없다고 대답하였다. 그러나 기존에 소유하고 있는 MP3Player와의 호환이 불가능하고, 특정 회사의 MP3Player만 사용 가능하다는 사실 때문에 실제로 구매하는 것은 부담스럽다고 답하였다. 앞으로 운동화의 디자인이 보다 더 다양하게 개선되어 디자인 측면에서도 우수하고, 다양한 MP3 Player와의 호환이 가능하게 된다면 많은 청소년들이 구매하여 사용할 수 있을 것으로 예상된다.

심층면접을 통해 현재 개발되어 있는 유비쿼터스 패션 상품에 대한 평가를 하게 한 결과, 향후에는 용도의 명확성, 실용성, 디자인, 착용성, 가격, 관리의 용이성, 조작성의 용이성, 위험성 등 다양한 항목에서 소비자를 만족시킬 수 있는 유비쿼터스 패션 상품을 개발해야 할 것으로 사료된다. 특히 현재 개발되어 있는

UFC 패션 상품은 기술 개발에만 너무 치중하여 디자인 측면에 있어서는 일반 패션 상품보다 못한 경우가 많이 있으나, 연구 결과 청소년들은 UFC 패션 상품에 있어서 실용성이나 편리함이라는 기능적 요소뿐만 아니라 미적인 디자인 측면 또한 매우 중시하고 있었으므로, 앞으로 UFC 패션 상품 개발에 있어서 디자인 측면의 향상은 필수적인 당면과제라고 할 수 있겠다.

IV. 결론 및 제언

21세기는 빠르게 변화하고 있다. 정보기술의 패러다임은 전산화, 정보화, 지식화를 거쳐 이제 유비쿼터스화를 향해 변화하고 있다. 유비쿼터스는 도시환경, 국방, 의료, 복지뿐만 아니라 우리의 일상생활에도 영향을 미치는 개념이라고 할 수 있다. 이러한 유비쿼터스의 개념은 이제 의복 분야에도 접목되고 있으며, 웨어러블 컴퓨터나 스마트웨어 등에 대한 연구는 이미 세계의 많은 연구기관 및 기업에서 이루어지고 있고, 이 중 일부는 제품으로 출시되기까지 하고 있다. 최근에는 유비쿼터스 단말기 기능뿐만 아니라 심미성을 가진 패셔너블 컴퓨터인 ‘UFC(Ubiquitous Fashionable Computer)’ 개념 또한 제안되고 있다. 이에 본 연구자는 앞으로 21세기를 선도해 나갈 국내 청소년들의 정보문화 향유실태 및 UFC 패션 상품에 대한 인식을 조사하여, 앞으로의 UFC 패션 상품 개발에 도움이 되고자 하였다.

앞으로 청소년을 위한 UFC 패션 상품 개발에 있어서는 변화하고 있는 청소년들의 가치관을 인지하고 그들의 라이프스타일 및 문화에 대한 분석이 선행되어야 할 것이며, 청소년들의 정보문화 향유실태를 파악하여 이들이 진정으로 원하고 필요한 요소를 갖춘 상품을 개발해야 할 것이다. 연구결과, 21세기의 청소년들은 적극적 형태의 소비문화와 정보문화를 향유하고 있으며, 현재 국내 청소년들의 정보화에 대한 인지도 및 관심도와 UFC 패션 상품에 대한 관심도가 상당히 높다는 사실을 알 수 있었다. 그러므로 앞으로 국내 청소년들의 UFC 패션 상품에 대한 관심 및 구매의사는 점차 증가할 것이라고 예상할 수 있다. 또한 early adapter로서의 청소년들을 위한 UFC 패션 상품 개발에 있어서는 청소년들이 어떠한 상황에서 어떠한 기능들을 가장 필요시하는가에 대한 분석이 선행되어야 한다. 청소년들은 UFC 패션 상품을 “이동”, “운동” 등 외부활동 상황에 가장 많이 이용할 것으로 예상되며, 또

한 용도 측면에 있어서는 “음악감상용”, “게임용”, “엔터택용” 및 “정보검색용”의 순으로 많이 사용할 것으로 예측되었다. 그러므로 청소년들을 위한 UFC 패션 상품 개발은 학습 용도보다는 엔터테인먼트 용도의 상품 개발에 우선하여야 할 것이며, 특히 MP3Player나 게임기, 휴대폰 기능 등이 첨가된 UFC 패션 상품이 가장 선호될 것으로 예상된다. 이러한 기능이 부가된 상품들이 청소년들의 다양한 기호를 충족시키기 위해서는 제품의 스타일, 색상, 재질 등 디자인 측면의 향상 또한 간과되어서는 안 될 것이다. 즉, UFC 패션 상품은 기본적인 특성인 기능성 및 편의성뿐만 아니라 디자인 측면 또한 중시된 상품으로 개발되어야 할 것으로 사료된다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문조사대상이 서울 강남지역 중·고등학교 학생들로 한정되어 있으므로, 조사 내용이 우리나라 전체 청소년을 대상으로 확대 해석되기에는 무리가 있다. 둘째, 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 수정 및 보완하여 연구자가 임의로 작성한 것으로, 앞으로는 보다 표준화된 질문지 개발이 필요하다고 본다. 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 서울 시내 중·고등학생만을 대상으로 한 연구의 범위를 확대하여, 전국의 청소년들을 대상으로 연구하는 것이 앞으로 유비쿼터스 패션 상품의 일반화에 도움이 될 것이다. 둘째, 본 연구에서는 중·고등학생을 설문대상으로 한정지었는데, 후속연구에서는 청소년 후기까지의 연령층으로 조사대상을 확대하여 연구할 필요가 있다고 하겠다.

참고문헌

- 공선영. (2002). *청소년 패션 스타일의 하위문화적 의미*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김숙영, 원영신. (2000). 청소년 댄스의 하위문화적 특성에 관한 연구. *한국체육학회지*, 39(2), 105-115.
- 김신일. (2002). *사이버 세계 청소년*. 서울: 한국청소년교육연구소.
- 김윤진, 권혁태. (2006). *유비쿼터스 개론*. 서울: 문운당.
- 김정연, 양숙희. (1998). 1990년대 한국 청소년 스트리트 패션 연구. *대한가정학회지*, 36(9), 13-33.
- 김정현. (2000). *스포츠 스타 마케팅과 스포츠웨어 광고의 효과*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김형훈. (2005). *보다나는 세상을 위한 유비쿼터스*. 서울: OHM사.
- 노용오. (2005). *청소년문화론*. 서울: 구상.
- 박규호. (2005). UFC: 유비쿼터스 패셔너블 컴퓨터. *한국과학기술원 주간기술동향* 1221, 25-34.
- 박진규. (2003). *청소년문화*. 서울: 학지사.
- 손성균. (2004). 최근 디지털 섬유제품 개발동향. *섬유기술과 산업*, 8(1), 51-62.
- 안영무. (2004). 유비쿼터스 컴퓨팅 의복. *섬유기술과 산업*, 8(1), 1-10.
- 이레지나. (2001). *한국 청소년 문화에 나타난 Hip Hop 패션에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영주. (2004). 청소년 문화에 대한 현상학적 고찰. *인문사회연구*, 6, 65-78.
- 이혜주. (2004). 유비쿼터스 환경하에서 디지털 의류디자인의 현황 분석. *중앙대학교 생활과학논집*, 20, 31-48.
- 이흥주, 이장욱. (2004). *유비쿼터스 혁명*. 서울: 이코북.
- 이희승. (2001). *한국 신세대 패션 연구: 일본대중문화의 영향을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전자신문사 편집부. (2005). *유비쿼터스 백서*. 서울: 전자신문사.
- 정기욱. (2005). *U Dream*. 서울: 매경출판.
- 정민승. (2002). *사이버공간의 윤리적 쟁점과 새로운 교육패러다임*. 서울: 정보통신윤리위원회.
- 최운실. (2002). 청소년 사이버 문화 공동체 구축을 위한 교육프로그램 사례분석. *청소년학연구*, 9(3), 337-361.
- 하원규, 김동환, 최남희. (2002). *유비쿼터스 IT혁명과 제3공간*. 서울: 전자신문사.
- 한국청소년개발원. (2004a). *청소년의 이동통신서비스 이용 실태와 대책연구*. 서울: 한국청소년개발원.
- 한국청소년개발원. (2004b). *청소년 정보문화 수용실태 연구*. 서울: 한국청소년개발원.
- 황세진. (2003). *청소년의 거리패션 스포츠웨어에 대한 소비 행동 분석*. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 加藤陸勝. (1975). *青少年の發達の意義: 現代青年心理學講座*. 東京: 金子書房.