

백제의 전통문화를 활용한 문화상품의 이미지와 선호도 분석

- 10대 청소년을 중심으로 -

이 미 숙

공주대학교 의류상품학과 교수

The Analysis of Images and Preference on Cultural Products based on Baekje Traditional Culture

- Focused on Adolescents -

Mi-Sook Lee

Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University

(2016. 6. 13 접수; 2016. 8. 29 수정; 2016. 9. 2 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the adolescents' images and preference on cultural products based on Baekje traditional culture focused on adolescents. The subjects were 421 adolescents in Daejeon and Chungnam province. The measuring instruments was stimuli of cultural products and a questionnaire with semantic differential scales of image of cultural products, preference, product evaluation criteria, and subjects' demographics characteristics. The data were analyzed by Cronbach's α , factor analysis, t-test, ANOVA, Duncan's multiple range test, and regression analysis using SPSS program. The results were as follows. First, 3 factors(attractiveness, interest, gentleness) were emerged on images of cultural products based on Baekje tradition culture, however, the current products could not convey affectively the attractive and gentle image of baekje traditional culture. Second, the preference of the Baekje cultural products was evaluated low, and especially design and price was rated low in the evaluation criteria. Third, preference was related with the 3 image factors, and attractiveness factor was showed highly positive effects on preference of cultural products. The implication of this study was to provide the useful cultural product development plan for adolescents, and the research results suggested that modern and individual design, unique traditional pattern, resonable price, and practicality have to be considered to develop successful cultural products for adolescents.

Key Words: Cultural products(문화상품), Image(이미지), Preference(선호도), Baekje(백제), Adolescents(청소년)

I. 서론

최근 한류 열풍과 함께 전 세계적으로 한국의

문화에 대한 관심이 높아지고 있으며, 매년 한국을 방문하는 관광객의 수도 급격히 증가하고 있다. 이에 따라 한국의 고유한 문화를 알리고 경

Corresponding author : Mi-Sook Lee
Tel.: +82-41-850-8302, Fax. +82-41-850-8301
E-mail : evanms@kongju.ac.kr

※ 이 논문은 2014년 공주대학교 학술연구지원사업의 연구지원에 의하여 연구되었음.

제적 가치를 창출할 수 있는 문화산업의 중요성이 부각되고 있다. 문화산업이란 문화적 요소와 경제적 가치가 융합되어 새로운 가치를 창출해 내는 모든 산업을 의미한다(이동연, 이종석, 2008). 문화산업은 국가의 새로운 성장 동력으로 높은 잠재력을 지니고 있는 고부가가치 산업으로서, 한 나라의 문화적 정체성을 확보할 뿐 아니라 국가 이미지, 국가 브랜드 파워, 국가 경쟁력의 제고라는 중요한 가치를 창출하는 역할을 수행한다(김영순 외, 2010).

문화상품은 그 나라의 역사, 문화, 예술의 고유성을 통해 새로운 고부가가치를 창출하는 중요한 핵심 요소이며, 원 소스 멀티 유즈(OSMU; One source multi use) 효과로 인한 경제적 파급력 또한 막대하다. 2012년 한국수출입은행 해외경제연구소의 보고서에 따르면, K-pop이나 한국 드라마 등의 문화상품 수출이 100달러 늘면 한국 소비재 수출이 412달러 증가하는 것으로 나타났다(동아닷컴, 2012. 5. 30). 한편, 국내외 관광객들의 증가로 인해 국립중앙박물관을 비롯해 지방 박물관에서 판매하는 문화상품도 높은 인기를 끌고 있다. 2011년 문화상품 판매 수입은 37억 6100만원으로 5년 전의 판매 수입(13억 7300만원)에 비해 거의 세 배로 증가하였으며, 패션문화상품은 관광객들의 주요 인기 품목의 하나로 제시되었다(동아닷컴, 2012. 6. 16).

관광기념품으로서의 문화상품은 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜줄 수 있어야 하며 다른 지역과 차별화되는 고유성을 지니는 것이 매우 중요하다(김현지, 2007). Littrell et al.(1993)은 관광기념품에 대한 고유성은 독특성/창조성, 장인정신, 역사성/문화성, 심미성, 기능성/실용성의 5가지 요소로 구성된다고 제시하였다. 그러나 현재 한국에서 판매되고 있는 문화상품을 살펴보면 각 지역의 문화적 독특성이나 차별성을 찾아보기 어려우며, 옛 유물을 복제한 공예품이나 액세서리가 대부분으로 기능적이고 실용적인 품목 또한 매우 부족한 것으로 나타났다(이동연, 이종석, 2008). 김기훈과 문미라(2013)도 한국의 문화상품으로서 지역

적인 문화정체성을 지닌 차별화된 상품과 함께 현재의 트렌드를 반영한 디자인 개발이 필요하며, 스카프, 가방 등과 같이 일상생활에서 사용 가능한 실용적인 중저가 가격대의 상품 생산이 이루어져야 한다고 제안하였다. 티셔츠, 손수건, 스카프/넥타이, 가방, 지갑 등의 패션상품은 부피가 작고 파손의 우려가 적으며 일상생활에서 사용 가능한 실용적인 품목이다. 이러한 특성으로 인해 패션문화상품은 1995년 이후 외국관광객에 의해 가장 선호되는 쇼핑 품목으로 등장하였다(이진화 외, 2005). 또한 유행성이 강하기 때문에 소비회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어질 수 있는 고부가가치 품목이므로, 패션문화상품의 개발은 매우 필요하다고 보여 진다.

백제 문화는 고구려, 신라에 비해 문헌이나 고고학적 자료가 부족하여 그동안 상대적으로 관심을 많이 못 받아온 것이 사실이다. 그러나 최근 우리의 고대 역사 속에서 백제의 역사적 가치를 제조명하고 백제 문화에 대한 시각을 새롭게 정비하려는 움직임이 학계와 문화계에서 활발히 일어나고 있다. 더구나 2015년 7월 제 39차 세계유산위원회에서 한국의 백제역사유적지구가 유네스코 세계유산 목록으로 등재됨에 따라, 백제의 독특한 문화와 예술적 가치의 우수성이 새롭게 주목받고 있다. 그러나 아직까지 백제의 전통 문화를 활용한 문화상품은 매우 부족한 실정이며(신대택, 박승철, 2012; 이동연, 이종석, 2008; 이상미, 김정호, 2007), 특히 패션문화상품은 품목과 디자인이 매우 제한적이고 대부분이 현재의 소비트렌드를 반영하지 못하고 있는 것으로 드러났다(서서영, 2014; 정지연, 2011).

한편, 2013년 한국관광공사의 자료(한국관광공사, 2013)에 의하면, 10대 청소년의 93.5%가 학교 여행을 경험하였으며 학교 여행으로는 주로 역사 탐방 및 문화 체험으로 국내 관광지를 방문하는 것으로 나타나 국내 관광객에서 10대 청소년이 차지하는 비중이 매우 높음을 알 수 있었다. 또한 국내 국립박물관의 관광기념품점 판매 담당자를 인터뷰한 결과에서도 10대 청소년이 국내 관람객의 대부분을 차지하는 것으로 나타났다(이미숙, 2016). 그러나 현재 판매하고 있는 대부분의 문화상품은 성인을 위주로 개발된 상품이므로, 청소년을 대상으로 이들의 취향과 특

성을 반영한 문화상품의 개발이 매우 필요하리라 판단된다. 따라서 본 연구에서는 10대 남녀 청소년을 대상으로 현재 판매되고 있는 백제의 패션문화상품에 대한 이미지와 선호도를 조사함으로써 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 문제점과 앞으로의 개발방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 백제 문화의 특징과 문화상품 현황

백제의 문화는 고구려의 용맹한 전투적 문화, 신라의 화려한 귀족적 문화에 비해 서민적이고 인간 중심의 문화라고 할 수 있으며, 단순하고 소박하면서도 매우 세련되고, 온화하고 너그러운 면서 자연스러운 아름다움이 특징이라고 할 수 있다(이동연, 이중석, 2008). 백제의 전통문양으로는 산수문, 운문, 반룡문, 봉황문, 귀신문 등 신선도가 사상을 상징하는 것들과 연화문으로 상징되는 불교 문양이 거의 대부분을 차지하는데(정지연, 2011), 고구려나 신라에 비해 과감히 생략되어 담백함과 우아함, 부드러운 선의 대칭이 조화롭게 이루어진 것이 특징이라 볼 수 있다. 대표적인 예로 부여 지역에서 출토된 금동대향로와 공주 무령왕릉에서 출토된 왕과 왕비의 금제관식은 백제 문화의 고유한 매우 정교하고 세련된 멋을 보여준다.

백제의 문화상품 현황에 대한 선행연구를 살펴보면, 신대백과 박승철(2012)은 공주, 부여박물관과 백제역사문화관을 조사한 결과, 백제의 이미지를 반영한 상품은 전체 상품의 약 41%에 해당되나 대부분이 백제의 유물을 단순히 복제한 장식품이므로, 현대 생활에서 실용적으로 사용가능한 다양한 품목과 디자인의 문화상품이 필요하다고 지적하였다. 또한 주요 방문객이 초·중·고등학생이므로 초·중·고등학생이 선호하는 문화상품이 조사되고 개발되어야 한다고 주장하였다. 이동연과 이중석(2008)은 부여지역의 문화상품은 금속주물로 제작된 공예상품이 주를 이루며 단순 재현상품이나 문구류, 소품 등으로 구성되어 소비자의 구매 욕구를 자극하는 감성적 상품이나

아이디어 상품이 없다고 지적하였다. 또한, 전체 관광객의 70%는 10대의 청소년임에도 불구하고 이들의 욕구를 충족시킬 만한 상품 개발이 매우 미흡하며 현대의 소비트렌드에 부합되는 문화상품이 필요하다고 제시하였다. 이상미와 김정호(2007)는 공주와 부여박물관에서 판매되는 문화상품 중 백제의 전통문화를 활용한 문화상품의 비중은 매우 낮은 수준이라고 지적하였고 특히 패션문화상품의 비중은 더 낮다고 보고하였다. 정지연(2011)의 연구에서도 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품은 극소수에 불과한 것으로 나타났는데, 의류에서는 티셔츠가 극히 드물게 보여 졌고 패션잡화에서는 스카프, 넥타이, 손수건, 모자, 가방, 부채 등 비교적 다양한 품목이 존재하였으나, 대부분의 디자인이 현대 소비자 트렌드에 부합하기에는 부족한 것으로 나타났다. 서서영(2014)은 백제 문화를 활용한 티셔츠 문화상품의 현황을 조사한 결과, 공주지역에서는 백제 문화의 특성을 살린 티셔츠가 전무하였으며, 부여지역에서는 일부 판매되고 있으나 디자인이나 다양성이 매우 미흡한 실정인 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과를 종합해볼 때, 백제의 전통문화를 활용한 문화상품은 아직까지 품목과 디자인이 매우 제한적이며 특히 패션문화상품의 개발은 매우 미흡한 실정으로 나타났다. 또한 초, 중, 고등학생에 해당하는 10대 청소년이 주요 소비자임에도 불구하고 이들을 대상으로 한 상품 개발이 거의 이루어지지 않고 있는 것을 확인할 수 있었으므로, 이들을 위한 상품개발이 필요할 것으로 판단된다.

2. 문화상품의 이미지

이미지란 사람이 어떤 대상에 대해 갖는 주관적 지식이나 신념, 아이디어, 인상의 총체로서 정의될 수 있다(Kotler, 2000; Nguyen & Lablanc, 1998). 또한 이미지는 사람들이 어떤 대상을 접했을 때의 반응을 나타내는 대표적인 평가용어로 특히 패션상품 평가의 대표적인 기준으로 사용된다(정인희, 이은영, 1992). 한국적 이미지 차원을 조사한 선행연구를 살펴보면, 장수경과 김재숙(2000)은 한국의 전통문양에 대한 감성이미지를 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성으로 구분

하였으며, 전통주머니의 감성이미지를 연구한 강정현과 권영숙(2003)은 매력성, 장식성, 중후성 이미지 차원들을 도출하였다. 문희강과 윤초롱(2011)은 선행연구를 토대로 한국적인 이미지 차원을 자연스러움, 품위성, 장식성, 보수성으로 제시하였다.

역사연구가들에 의해 제시된 백제문화의 특징적인 이미지는 온화함, 경쾌함, 평화로움, 여성적, 율동적, 우아함, 부드러움, 온유함, 순후함, 다정스러움 등의 언어로 표현되어진다(이동연, 이증석, 2008). 그러나 백제의 전통문화를 활용한 문화상품에 대한 이미지 차원을 조사한 연구는 아직 없는 실정이다. 따라서 백제의 전통문양이나 유물에서 느껴지는 이미지가 무엇이며, 백제의 전통문화를 활용한 문화상품은 백제문화의 고유한 이미지를 잘 표현하고 있는지, 또 어떻게 이러한 이미지를 표현할 수 있는지에 대한 체계적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

한편, 문희강과 윤초롱(2011)은 한국의 전통문화에 대한 인식에 따라 청소년을 유형화한 결과, 약 30%에 해당하는 무관심 집단은 한국적 패션문화상품에 대해 '고루함'과 같은 부정적인 이미지를 떠올리는 반면, 약 70%에 해당하는 현대화 추구 집단과 균형 추구 집단은 '자연스러움', '품위 있음' 등의 긍정적인 이미지를 떠올리는 경향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국적인 이미지를 청소년들의 선호에 맞춰 현대적으로 재해석하여 디자인한다면 충분히 시장가능성이 있으므로 청소년을 위한 패션문화상품의 개발이 필요하다고 하였다.

3. 문화상품의 선호도

선호도는 어떠한 평가의 과정을 통해 개별 소비자에게 형성된 긍정적인 신념의 정도라고 할 수 있다. 문화상품의 선호도에 대한 선행연구를 살펴보면, 조운진(2007)은 한국을 방문한 외국인을 대상으로 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인을 연구한 결과, 문화권에 따라 패션문화상품의 선호도에 차이가 있어 외국인들은 한국의 문화적 특성으로 문양을 중시하였으며 전통적 문양을 직접적으로 표현한 상품보다는 현대적인 감각으로 표현한 상품에 대한 선호도가 높은 것

으로 나타났다. 김희정과 이경희(2000)는 한국, 중국, 일본인을 대상으로 동양적 복식디자인의 이미지와 선호도와의 관계를 조사한 결과, 멋있는, 세련된 등의 매력성을 나타내는 이미지가 상품에 대한 선호도와 가장 관련이 높은 것으로 나타났다.

서미영 외(2011)는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품 개발을 위하여 대학생을 대상으로 디자인 요소의 선호도를 조사한 결과, 대학생들은 주로 무채색을 선호하였고 유채색에서는 파랑색 계열을, 톤에서는 파스텔 톤과 딥 톤을 선호하는 것으로 나타났다. 문양에서는 운문을 가장 선호하고 그 다음으로 기하문을 선호하였으며, 문양의 배치방법에서는 가로밴드형이나 원 포인트 배치방법을 선호하는 것으로 나타났다. 이미숙(2015)은 10대 청소년의 패션문화상품 구매행동을 조사한 결과, 의류에서는 티셔츠가, 패션잡화에서는 장신구, 모자, 지갑, 손수건, 가방, 양말, 우산의 순으로 선호도가 높게 나타났다. 또한 청소년의 패션문화상품 선호도에 영향을 미치는 상품평가기준으로는 디자인과 가격이 중요하게 제시되었고, 그 다음으로 희소성, 실용성, 문화적 상징성과 색상의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 10대 청소년을 대상으로 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지와 선호도를 조사함으로써, 주요한 문제점과 앞으로의 개발방안을 제시하는데 연구의 목적이 있으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지를 알아본다.

둘째, 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 선호도를 알아보고, 선호도에 영향을 미치는 주요 상품평가기준이 무엇인지 알아본다.

셋째, 패션문화상품의 이미지와 선호도와의 관계를 알아본다.

넷째, 10대 남녀 청소년들이 현재 판매되고 있는 패션문화상품에 대해 느끼는 불만이나 개선 사항에 대해 분석해본다.

2. 연구대상

본 연구대상은 10대 남녀 청소년이며, 피험자는 대전·충남지역에 거주하는 초등학교 고학년, 중학교, 고등학교 학생 421명으로 편의표집방법에 의해 선정되었다. 피험자의 인구통계적 특성 및 문화상품 경험에 대한 특성은 다음과 같다.

〈표 1〉 피험자의 인구통계적 및 문화상품 경험 특성

| 항목 | | N(%) |
|-----------------|------|-----------|
| 성별 | 남자 | 214(50.8) |
| | 여자 | 207(49.2) |
| 연령집단 | 초등학생 | 151(35.9) |
| | 중학생 | 128(30.4) |
| | 고등학생 | 142(33.7) |
| 박물관 문화상품점 방문 여부 | 있음 | 362(86.0) |
| | 없음 | 59(14.0) |
| 패션문화상품 구입여부 | 있음 | 246(58.9) |
| | 없음 | 172(41.1) |

3. 측정도구

본 연구의 연구방법은 설문조사 방법으로 측정도구는 크게 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 사진 자극물과 패션문화상품에 대한 이미지와 선호도를 알아보기 위한 설문지로 구성되었으며, 각 측정도구의 제작과정은 다음과 같다.

1) 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품 자극물 선정

백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 이미지를 조사하기 위해서 먼저 현재 판매되고 있는 패션문화상품의 현황을 파악하였다. 본 연구에서는 고대 백제의 수도였던 서울, 공주와 부여 지역에 위치한 국·공립박물관을 선정하여 그곳에서 판매되는 패션문화상품을 조사하였다.

선정된 박물관은 한성백제박물관, 국립공주박물관, 국립부여박물관, 백제역사문화관의 4곳이었고, 패션문화상품으로는 섬유를 중심으로 개발된 상품인 의류, 패션잡화, 생활용품 등을 포함하였다.

패션문화상품의 현황에 대한 조사는 2015. 3. 10~20일에 걸쳐 연구자와 한 명의 연구보조자가 직접 방문하여 백제의 전통문화를 활용한 문화상품의 사진을 촬영하고 각 상품의 품목, 디자인, 소재 등을 조사하였다. 조사 결과, 섬유를 중심으로 개발된 패션문화상품 중 의류에서는 티셔츠가 소수 존재할 뿐 다른 품목은 전혀 발견되지 않았다. 패션잡화에서는 스카프, 손수건, 넥타이, 지갑, 가방, 장신구 등 비교적 다양한 상품이 판매되고 있었고, 생활용품으로는 필통, 부채, 파우치, 기타(바늘꽃이, 헤어핀, 안경집, 주방장갑, 앞치마, 방석 등) 등이 있었다. 그러나 대부분이 백제의 전통문화를 활용하기 보다는 한글, 누빔, 색동, 조각보, 자수 등의 일반적인 한국적 특징을 표현한 것으로, 어느 지역에서나 판매되고 있는 상품이 대다수를 차지하고 있었으며 백제의 전통문화를 활용한 상품은 극소수에 불과한 것으로 드러났다.




〈표 2〉의 내용을 정리해보면, 현재 판매되고 있는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품으로는 의류에서는 티셔츠가 유일하였고, 액세서리에서는 스카프, 손수건, 가방이 가장 보편적인 품목으로 나타났다. 생활용품은 4곳의 박물관 중 1곳에서만 일부 상품(컵받침과 액자)이 판매되고 있어 대표 자극물 선정에서는 제외시켰다.

한편, 청소년의 패션문화상품에 대한 구매행동을 조사한 선행연구(이미숙, 2015)를 살펴보면, 청소년은 의류에서는 티셔츠를 선호하였고, 액세서리에서는 장신구(목걸이, 반지, 팔찌 등), 모자, 지갑, 손수건, 가방 등을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 문화상품을 조사한 현황과 선행연구 결과를 토대로, 본 연구를 위한 자극물로는 티셔츠, 손수건, 가방의 3 품목을 선정하였으며, 의류학 분야의 박사 학위를 지닌 전문가 5명으로 구성된 준거집단과의 토의를 통해 가장 백제의 전통문화를 잘 표현하였다고 생각한 상품을 각 품목당 1개씩 선정하여 대표 자극물로 제시하였다.

〈표 2〉 현재 판매되고 있는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품 현황

| 장소 | | 국립공주박물관 | 국립부여박물관 | 백제역사문화관 | 한성백제박물관 |
|----------|----------|---|---|--|---|
| 상품 품목 | 의류 | 0점 | 티셔츠 1점 | 0점 | 티셔츠 3점 |
| | 패션 잡화 | 스카프, 손수건, 지갑 등 총 4점 | 가방, 장신구 등 총 3점 | 스카프, 손수건, 가방 등 총 14점 | 스카프, 손수건, 가방 등 총 3점 |
| | 생활 용품 | 0점 | 0점 | 컵받침, 액자 등 총 4점 | 0점 |
| 디자인 소재 | | 무령왕과 왕비의 금계관식, 백제 전통문양 | 금동대향로의 오악사, 백제 와당문양 | 금동대향로, 백제 전통문양과 유물 | 칠지도, 도깨비문양, 무령왕과 왕비의 금계관식 |
| 상품 사진 | |  |  |  |  |

〈표 3〉 본 연구를 위한 자극물

| 티셔츠 | 손수건 | 가방 |
|---|---|---|
|  |  |  |

2) 패션문화상품의 이미지와 선호도를 위한 설문
지 제작

설문지는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화
상품의 이미지를 측정하기 위한 의미미분척도,
선호도 측정문항, 선호도를 구체적으로 알아보
기 위한 패션문화상품의 평가기준문항, 현재 판
매되고 있는 패션문화상품의 문제점 및 개선점
을 묻는 자유기술식 문항, 그리고 피험자의 인구
통계학적 특성에 대한 문항 등으로 구성되었다.

백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 이
미지를 측정하기 위해 먼저 한국적인 패션문화
상품에 대한 선행연구(김희정, 이경희, 2000; 문
희강, 윤초롱, 2011; 양희순, 이유리, 2009; 이동
연, 이충식, 2008)에서 사용된 이미지 문항을 조
사하였다. 그리고 백제의 전통문화에 대한 이미

지를 알아보기 위해 남녀 청소년 50명을 대상으
로 백제지역의 국·공립 박물관에서 제시한 백제
유물사진을 조사하여 가장 대표적인 30장을 보
여주고 여기에서 느껴지는 이미지를 자유기술식
으로 적도록 한 예비조사를 실시하였다. 선행연
구와 예비조사 결과를 토대로 백제의 전통문화를
활용한 패션문화상품의 이미지 측정문항이
제작되었으며, 총 15개의 문항으로 구성되었다.
선호도는 ‘이 패션문화상품은 나의 흥미를 끈
다.’, ‘나는 이 패션문화상품이 마음에 든다.’, ‘나
는 이 패션문화상품을 구입할 의사가 있다’의 3
문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .86이었다. 패
션문화상품 평가기준 측정문항은 선행연구(강
민, 2013; 김하연, 2008; 정지연, 2011; 조윤진,
2007)에서 타당성이 입증된 문항을 토대로 선정
하였으며, 총 10개의 문항으로 구성되었고 신뢰
도는 .90이었다. 이미지 측정문항, 선호도 측정
문항, 패션문화상품 평가기준 측정문항은 모두 5
점의 Likert형 척도로 제시되었다. 한편 피험자의
인구통계학적 특성 문항으로는 성별, 연령, 백제
지역에 위치한 박물관의 문화상품점 방문 여부,
패션문화상품 구입여부 등이 포함되었다.

〈표 4〉 패션문화상품의 이미지 차원

| 요인명 | 구성 문항 | 요인 적재치 | 설명변량 (누적변량) | 신뢰도 계수 |
|-----|----------------|--------|------------------|--------|
| 매력성 | 세련된-촌스러운 | .85 | 29.63 (29.63) | .92 |
| | 우아한-천박한 | .84 | | |
| | 고급스러운-고급스럽지 않은 | .83 | | |
| | 멋있는-멋없는 | .79 | | |
| | 화려한-수수한 | .59 | | |
| 흥미성 | 흥미 있는-흥미 없는 | .82 | 21.62 (51.25) | .81 |
| | 신선한-진부한 | .80 | | |
| | 독특한-평범한 | .68 | | |
| | 윝동적인-윝동적이지 않은 | .61 | | |
| 온유성 | 온화한-딱딱한 | .85 | 20.23 (71.48) | .79 |
| | 여성적인-남성적인 | .82 | | |
| | 부드러운-거친 | .66 | | |
| | 섬세한-투박한 | .60 | | |

4. 자료수집 및 분석

설문조사는 2015. 7. 13~22의 기간 동안 대전과 충남지역의 초, 중, 고등학교 각각 3곳씩(대전 1학교, 충남 2학교) 총 9학교에서 담임교사의 협조 하에 실시되었다. 총 460부를 배부하였고 445부가 회수되었으며, 이 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 421부가 최종 자료분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 21.0)을 사용하여 실시되었으며, 구체적인 자료분석 방법으로는 신뢰도분석, 요인분석, t-test, ANOVA와 Duncan의 다중범위검정, 회귀분석이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 이미지

1) 패션문화상품의 이미지 차원

백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지의 구성차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석

을 실시한 결과, 매력성, 흥미성, 온유성의 3개 요인이 도출되었으며 전체 설명력은 71.48%였다. 15개 문항 중 ‘현대적인-고전적인’과 ‘자연스러운-자연스럽지 않은’의 2 문항은 두 개의 요인에 걸쳐 유사한 요인부하량을 보이는 것으로 나타나 분석에서 제외시켰다.

첫 번째 요인은 ‘세련된-촌스러운’, ‘우아한-천박한’, ‘고급스러운-고급스럽지 않은’, ‘멋있는-멋없는’ 등의 문항으로 구성되어 매력성 요인으로 명명하였으며, 설명력은 29.63%였다. 두 번째 요인은 ‘흥미 있는-흥미 없는’, ‘신선한-진부한’, ‘독특한-평범한’, ‘윝동적인-윝동적이지 않은’ 등의 문항으로 구성되어 흥미성 요인으로 명명하였으며 설명력은 21.62%였다. 세 번째 요인은 ‘온화한-딱딱한’, ‘여성적인-남성적인’, ‘부드러운-거친’, ‘섬세한-투박한’ 등의 문항으로 구성되어 온유성 요인으로 명명하였으며 설명력은 20.23%였다.

2) 패션문화상품의 이미지 평가

10대 청소년들이 현재 판매되고 있는 패션문화상품의 이미지에 대해 어떻게 평가하고 있는지를 알아보기 위해 각 이미지 요인에 포함된 문항들의 평균 점수를 산출하였다. 각 요인별로 점수가 높을수록 매력성에서는 세련되고 고급스러

우며 멋있는 것으로, 흥미성에서는 흥미 있고 신선하며 독특한 것으로, 온유성에서는 온화하고 여성적이며 부드럽고 섬세한 것으로 해석될 수 있다.

백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지의 평균 점수를 조사한 결과, 매력성은 2.68, 흥미성은 3.02, 온유성은 2.74로 나타났다. 측정문항이 5점 likert형 척도로 조사된 점을 고려해볼 때, 흥미성은 중간 수준이나 매력성과 온유성은 중간 이하로 평가되었음을 알 수 있다. 따라서 현재 박물관에서 판매되고 있는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품은 백제문화의 특징이라고 할 수 있는 세련되고 섬세하며 온화한 특성을 제대로 표현하지 못하고 있음을 알 수 있었으며, 10대 소비자에게 패션문화상품으로서 매력적으로 지각되지 못하는 것으로 나타났다.

자극물로 제시된 3개의 패션문화상품 간에 이미지 차이가 있는지를 알아보기 위해 ANOVA와 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 자극물에 따라 모든 이미지요인에서 유의한 차이가 나타났다. 분석 결과를 살펴보면, 손수건과 가방이 티셔츠보다 매력성과 흥미성이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 손수건은 공주지역의 무령왕과 왕비의 금제관식을, 가방은 부여지역에서 출토된 금동대향로에 표현된 5명의 악사를 소재로 한 상품으로 가장 대표적인 백제의 유물을 토대로 지역의 고유성과 독특성이 잘 나타난 반면, 티셔츠의 경우는 백제의 와당문양을 토대로 개발된 상품이긴 하나, 와당에 표현된 연꽃문양은 불교문화를 상징하는 대표적인 문양으로 다른 지역에서도 흔하게 발견되므로 백제만의 고유한 특성이 잘 부각되지 못하였기 때문인 것으로 추측된다. 한편, 온유성에서는 손수건이 가장 온유성이 높게 지각되었는데, 이는 디자인의 소재로

사용된 문양(섬세하고 곡선적인 디자인이 특징인 무령왕과 왕비의 금제관식)과 색상(분홍색)의 상호작용으로 인해 나타난 결과라고 보여 진다.

한편, 청소년의 성과 연령집단에 따라 패션문화상품에 대한 이미지에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 t-test, ANOVA와 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2. 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 선호도

1) 패션문화상품의 선호도

백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 선호도를 알아본 결과, 2.55로 중간 이하의 수준인 것으로 나타났다. 따라서 현재 박물관에서 판매되고 있는 패션문화상품은 10대 청소년들에게 선호되지 못하고 있음을 알 수 있었다.

자극물에 따라 선호도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 ANOVA와 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 손수건과 가방이 티셔츠보다 선호도가 높은 것으로 나타났으나, 3개의 상품 모두 중간 이하의 점수임에는 차이가 없었다. 청소년의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과, 연령집단에서는 차이가 없었고 성별에서만 유의한 차이가 있어 여자가 남자보다 더 선호도가 낮게 나타났다.

이러한 결과의 원인은 선행연구(신대택, 박승철, 2012, 이상미, 김정호, 2007)에서 지적한 것처럼, 박물관 납품업체들의 가격 경쟁으로 인해 비교적 규모가 큰 다른 지역의 업체가 박물관 납품의 대부분을 차지하고 백제문화권에 위치한 지역 업체들은 약 10%의 비율에 지나지 않아 백제

〈표 5〉 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 이미지 평가

| 이미지 요인 | 자극물 | 전체 | 자극물 품목별 | | | |
|--------|-----|------|---------|--------|--------|----------|
| | | | 티셔츠 | 손수건 | 가방 | F |
| 매력성 | | 2.68 | 2.09 b | 2.99 a | 2.97 a | 45.57*** |
| 흥미성 | | 3.02 | 2.78 b | 3.06 a | 3.21 a | 7.19*** |
| 온유성 | | 2.74 | 2.31 c | 3.29 a | 2.61 b | 38.26*** |

*** $p < .001$

〈표 6〉 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 선호도

| 측정항목 | 자극물 | 전체 | 자극물 품목별 | | | | 피험자의 성별 | | |
|------|-----|------|---------|--------|--------|----------|---------|------|-------|
| | | | 티셔츠 | 손수건 | 가방 | F | 남자 | 여자 | t |
| 선호도 | | 2.55 | 2.22 b | 2.59 a | 2.85 a | 10.01*** | 2.67 | 2.44 | 2.01* |

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 7〉 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 상품평가

| 상품평가기준 | 전체 |
|----------------------------|------|
| 문화적인 상징성이 잘 표현되어 있다. | 3.42 |
| 소재가 좋다. | 3.31 |
| 품질이 좋다. | 3.24 |
| 그 지역에서만 구입할 수 있는 독특한 상품이다. | 3.24 |
| 관광기념품으로 적합하다. | 3.00 |
| 문양이 마음에 든다. | 2.90 |
| 색상이나 배색이 잘 어울린다. | 2.85 |
| 부모님이나 친구에게 선물하기 좋다. | 2.83 |
| 가격이 적당하다. | 2.50 |
| 디자인이 내 마음에 든다. | 2.54 |

문화를 활용한 문화상품의 개발이 전반적으로 미흡할 뿐 아니라, 지역 업체의 대부분이 영세한 사업규모로 인해 디자인 개발을 위한 전문 인력과 자금력을 충분히 보유하지 못하고 있기 때문이라고 판단된다. 따라서 문화산업의 발전을 위해서는 정부나 행정기관에서의 지속적인 지원과 개발정책을 통해 보다 체계적인 시스템의 구축이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

또 다른 주요 원인으로는 현재 판매되고 있는 대부분의 상품이 성인을 위주로 개발된 것이기 때문에 10대 청소년의 취향과 욕구를 제대로 반영하지 못하고 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 국내 박물관의 주요 방문객인 10대 청소년을 대상으로 이들의 취향과 욕구를 고려한 패션문화상품을 개발할 필요가 있다고 여겨진다. 한편, 여자 청소년이 남자 청소년보다 패션문화상품에 대한 선호도가 낮은 이유는 일반적으로 여학생이 남학생보다 패션상품에 대해 더 많은 관심과 경험을 가지고 있으므로 더 까다롭고 엄격한 평가기준을 적용하기 때문이라고 생각해 볼 수 있겠다.

2) 선호도에 영향을 미치는 주요 상품평가기준

선호도를 보다 구체적으로 이해하고 효과적인 패션문화상품의 개발을 위해서 현재 판매되고 패션문화상품에 대한 소비자들의 상품평가를 알아보고, 소비자의 선호도에 영향을 미치는 주요 상품평가기준이 무엇인지를 조사하였다.

먼저 현재 박물관에서 판매되고 있는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 상품평가 결과, 상품평가기준 중 소재, 문화적 상징성, 지역의 고유성, 관광기념품으로서의 적합성은 중간 이상인 것으로 나타났으나, 디자인, 색상이나 배색, 문양, 가격, 선물로서의 적합성은 중간 이하인 것으로 나타났다. 특히 선행연구(이미숙, 2015)에서 청소년들이 패션문화상품의 선택기준으로 가장 중요하게 고려하는 요인인 디자인과 가격이 각각 2.54, 2.50로 가장 낮은 점수를 보인 점은 현재 시판되고 있는 패션문화상품의 심각한 문제점이라고 할 수 있다. 따라서 청소년들의 취향을 고려한 디자인과 합리적인 가격대의 패션문화상

〈표 8〉 상품평가기준이 패션문화상품의 선호도에 미치는 영향

| 상품평가기준 | b | β | t | R ² | F |
|---------------------|-----|---------|---------|----------------|-----------|
| 디자인이 내 마음에 든다. | .37 | .37 | 8.43*** | .69 | 173.46*** |
| 관광기념품으로 적당하다. | .20 | .21 | 4.67*** | | |
| 문양이 마음에 든다. | .22 | .23 | 5.37*** | | |
| 가격이 적당하다. | .11 | .10 | 3.29*** | | |
| 부모님이나 친구에게 선물하기 좋다. | .10 | .10 | 2.47* | | |

*** $p < .001$

〈표 9〉 패션문화상품의 이미지와 선호도와의 관계

| 이미지 요인 | b | β | t | R ² | F |
|--------|-----|---------|----------|----------------|-----------|
| 매력성 | .59 | .49 | 13.13*** | .45 | 173.46*** |
| 흥미성 | .43 | .36 | 9.61*** | | |
| 온유성 | .33 | .28 | 7.46*** | | |

*** $p < .001$

품의 개발이 필요하리라 판단된다.

한편, 상품평가기준이 패션문화상품의 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 디자인, 관광기념품으로서의 적합성, 문양, 가격, 선물로서의 적합성이 선호도에 영향을 미치는 상품평가기준으로 나타났으며, R²는 .69였다. 따라서 패션문화상품은 디자인, 문양, 관광기념품으로서의 적합성, 가격, 선물로서의 적합성을 고려하여 상품을 개발하는 것이 효과적인 전략이라고 할 수 있다.

회귀계수를 살펴볼 때, 상품평가기준 중 특히 디자인($\beta = .37$)이 선호도에 미치는 영향력이 매우 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 문양($\beta = .23$), 관광기념품으로서의 적합성($\beta = .21$) 가격($\beta = .10$)과 선물로서의 적합성($\beta = .10$)의 순이었다. 따라서 성공적인 패션문화상품 개발을 위해서는 무엇보다도 소비자특성과 취향을 고려한 디자인의 개발이 가장 중요할 것으로 판단된다. 10대 청소년의 문화상품 구매행동을 조사한 선행연구(이미숙, 2015)의 결과를 보면, 10대 청소년들은 디자인 요소에서 문양, 색상 및 배색, 희소성을 중시하는 것으로 나타났으며, 선호하는 이미지에서는 현대적인 이미지(50%)를 가장 선호하고 그 다음이 개성적인 이미지(17.4%)로 나

타났다. 따라서 패션문화상품의 디자인을 개발할 때는 이러한 10대들의 특성을 반영하여 희소성이 있는 전통 문양과 색상 및 배색 선정에 중점을 둔 현대적이고 개성적인 이미지의 상품을 개발하는 것이 효과적일 것으로 여겨진다.

패션문화상품의 선호도에 영향을 미치는 두 번째로 중요한 평가기준으로는 문양이 제시되었다. 이러한 결과는 문화상품은 일반적인 패션상품과 달리, 문화적인 특징을 표현하는 주요 소재가 전통문양이기 때문에 문양의 중요성이 상품의 선호도에 중요하게 부각된 것이라 판단된다. 이러한 결과는 한국의 문화적 특성을 파악하는데 있어 문양이 중요하였다는 선행연구(조윤진, 2007) 결과와도 일치한다.

반면 가격은 선호도에 영향을 미치는 요인인 하나 그 영향력은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이것은 청소년의 패션문화상품의 구매행동을 조사한 이미숙(2015)의 연구결과에서 디자인과 가격이 가장 중요한 상품선택기준으로 제시된 것과는 다른 결과처럼 보여진다. 그러나 이는 선호도와 구매행동에서의 차이, 즉 얼마나 마음에 들고 호감이 가는가를 묻는 선호도에서는 가격의 영향력이 상대적으로 작으나, 실제 구매를 하는 상황에서는 가격이 상품선택의 중요

한 결정요인으로 작용하기 때문이라 판단된다. 따라서 경제적인 능력이 없는 10대 청소년을 대상으로 문화상품을 개발할 때는 청소년의 경제적인 상황을 고려하여 구매가 가능한 가격대의 상품을 개발하는 것이 중요할 것으로 보여 진다.

3. 패션문화상품의 이미지와 선호도의 관계

패션문화상품의 이미지와 선호도의 관계를 알아보기 위해 이미지 3 요인을 독립변인으로, 선호도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 매력성, 흥미성, 온유성의 3 이미지 요인 모두 패션문화상품의 선호도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수를 고려해볼 때 매력성이 선호도에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이었고 그 다음이 흥미성, 온유성의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 김희정과 이경희(2000)의 연구에서 멋있는, 세련된 등의 매력성을 나타내는 이미지가 상품에 대한 선호도와 가장 관련이 높은 것으로 나타난 연구결과와도 일치한다. 따라서 패션문화상품을 개발할 때는 디자인의 매력성을 높이기 위한 노력이 가장 우선시되어야 할 것으로 판단되며, 이와 함께 그 지역의 고유성을 잘 나타낼 수 있는 독특하고 신선한 소재를 사용하여 흥미성을 높일 수 있도록 해야 할 것으로 여겨진다. 또한 서산마애삼존불상의 ‘백제의 미소’에서 볼 수 있듯이 백제문화의 특징 중의 하나인 온유성도 문화상품의 선호도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 한국의 다른 전통문화와 차별화되는 요소로서 백제문화의 온유성을 잘 표현할 수 있는 상품의 개발 또한 중요하다고 하겠다.

4. 10대 청소년의 패션문화상품에 대한 불만이나 개선점

현재 판매되고 있는 패션문화상품에 대하여 청소년들이 불만족하는 부분이나 개선되어야 한다고 생각하는 점이 무엇인지를 하나 이상 본인이 원하는 대로 자유롭게 적도록 한 내용을 정리한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 패션문화상품에 대한 불만이나 개선점

| 불만 또는 개선점 | 빈도(%) |
|--------------|------------|
| 가격 | 124(27.5) |
| 디자인 | 92(20.4) |
| 현대의 트렌드 반영 | 51(11.3) |
| 문화적 특징 및 상징성 | 43(9.5) |
| 상품의 다양성 | 41(9.1) |
| 상품의 개성과 독특성 | 39(8.6) |
| 품질 | 24(5.3) |
| 실용성 | 22(4.9) |
| 색상 | 15(3.3) |
| 합계 | 451(100.0) |

자유기술식 문항에 대한 체계적인 분석을 위해 각 학생들의 응답 내용은 의미 있는 어휘 단위로 구분하여 항목별 빈도를 조사하였으며, 문맥상 어휘의 해석이 분명하지 않은 응답의 경우는 의류학 분야의 박사학위를 소지한 5명의 전문가 집단과의 토의를 통해, 전문가들 간에 응답 내용의 의미 해석이 일치된 문항은 유형화하고 의견이 일치되지 않은 불분명한 문항은 분석에서 삭제하였다.

분석 결과를 살펴보면, 10대 청소년들이 현재 판매되고 있는 패션문화상품에 대해 불만족하거나 개선되어야 하는 점으로 가장 많이 언급한 사항은 가격 측면이었으며, 두 번째는 디자인에 대한 내용이었다. 따라서 현재 판매되고 있는 패션문화상품에서 가장 큰 문제점은 가격과 디자인으로 보여 진다. 그 다음으로는 현대적 트렌드의 반영, 문화적 특징 및 상징성 표현, 상품의 다양성과 독특성이 중요하게 제시되었으며, 그 외에 품질, 실용성, 색상이 청소년들이 불만족하는 내용으로 나타났다.

먼저 가격에 대한 내용을 살펴보면 ‘너무 비싸다’는 의견이 대부분을 차지하였고, 그 외에 ‘학생들이 사기에 부담스럽다’, ‘품질은 안 좋고 디자인도 별로면서 가격만 높다’, ‘시중에서 3000원이면 살만한 상품을 15000원만 판다’ 등의 의견이 제시되었다. 이러한 내용을 살펴볼 때 성인 위주로 상품이 개발되어 학생들의 경제적 상황을 고려한 패션문화상품이 부족하다는 점이 가

장 큰 문제점이라고 할 수 있으며, 품질 대비 가격의 비합리성과 시중 가격 대비 높게 책정된 가격 등이 문제점으로 지적되었다. 따라서 그 지역 박물관에서만 구입할 수 있는 독특한 상품을 개발하고 합리적인 가격대를 구현하는 것이 중요하다고 여겨진다.

두 번째로 많이 언급된 항목은 디자인 측면이었다. 디자인과 관련된 의견으로는 ‘디자인의 개선이 필요하다’, ‘멋지고 세련된 디자인이었으면 좋겠다’는 의견이 가장 많았고, ‘디자인이 너무 조잡하고 단순하다’, ‘안 예쁘다’, ‘촌스럽다’ 등의 의견도 많이 제시되었다. 현대적인 트렌드 반영 측면에서는 ‘현대적인 트렌드에 맞춰야 한다’, ‘유행에 뒤떨어지지 않으면 좋겠다’, ‘전통적인 것과 현대적인 감각을 조합해야 한다’ 등의 의견이 제시되었다. 상품의 개성 및 독특성 측면에서는 ‘독창성이 없다’, ‘디자인이 너무 뻘하다’, ‘신기하고 창의적인 제품이 부족하다’, ‘흥미 있고 개성 있는 상품이 없다’ 등과 같이 상품의 개성에 대한 내용과, ‘희소성 있는 상품이면 좋겠다’, ‘그 지역에서만 구할 수 있는 독특한 상품이 필요하다’ 등과 같이 지역의 고유성과 희소성을 원하는 내용으로 구성되었다.

상품의 다양성 측면에서는 ‘다양한 상품과 디자인이 필요하다’, ‘의류가 너무 빈약하다’, ‘다양한 연령대를 위한 상품이 있으면 좋겠다’, ‘학생들의 위한 상품이 부족하다’ 등의 의견이 제시되었다. 품질에 대해서는 ‘품질이 나쁘다’, ‘상품에 대한 품질 정보가 없어서 궁금하다’ 등의 의견이 제시되었다.

이러한 결과를 종합해볼 때, 학생들의 경제적인 수준을 고려한 합리적인 가격대의 멋지고 세련된 디자인의 상품 개발이 필요하다고 여겨진다. 또한 청소년들은 전통적인 소재보다는 현대적인 트렌드를 반영한 상품과 개성 있고 독특한 창의적인 상품에 대한 선호 경향이 높으므로 이를 반영하여 상품 기획을 하는 것이 중요할 것이다.

V. 결론

본 연구는 국내 박물관의 주요 관광객인 10대 청소년들을 대상으로 현재 판매되고 있는 백제

의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지와 선호도를 알아봄으로써 청소년을 위한 패션문화상품을 개발하는데 유용한 정보를 제공하기 위해 실시되었으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지의 차원으로는 매력성, 흥미성, 온유성의 3 차원이 도출되었다. 그러나 현재 판매되고 있는 패션문화상품은 흥미성은 중간 수준인 반면 매력성과 온유성은 중간 이하의 평가를 보여, 백제 전통문화의 이미지를 충분히 잘 표현하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 현재 판매되고 있는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 선호도는 중간 이하였으며, 상품평가기준 중 디자인과 가격에서 가장 낮은 평가를 보였다. 한편, 선호도에 영향을 미치는 주요 상품평가기준으로는 디자인, 문양, 관광기념품 적합성, 가격, 선물 적합성이 제시되었다. 셋째, 패션문화상품의 이미지와 선호도의 관계를 조사한 결과, 매력성, 흥미성, 온유성이 높을수록 선호도가 증가하였으며, 특히 매력성이 선호도와 밀접한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 현재 판매되고 있는 패션문화상품에 대한 불만이나 개선점을 조사한 결과, 지나치게 높게 책정된 가격과 매력적이지 않은 진부한 디자인에 대한 불만이 가장 많았다. 주요 개선점으로는 청소년에게 적절한 합리적인 가격대의 다양한 상품 제시, 멋지고 세련된 디자인과 현대적인 트렌드를 반영한 개성 있고 독특한 상품 개발, 문화적 상징성과 지역적인 고유성의 부각 등이 제시되었다.

본 연구결과를 통한 결론으로는 첫째, 각 지역만의 고유한 전통문화를 활성화시키기 위한 노력이 필요하다. 문화상품 현황을 조사한 결과, 어느 지역의 박물관에서나 판매되는 일반적인 한국문화의 특성을 나타낸 상품이 대다수를 차지하고 있으며, 지역 문화의 고유성을 나타낼 수 있는 상품은 매우 미흡한 것으로 나타났다. 또한 각 지역의 문화상품개발 업체들이 소규모의 영세한 규모를 지니고 있는 관계로 지역 문화의 우수성을 나타낼 수 있는 좋은 품질의 매력적인 디자인의 상품이 드문 것이 현실이다. 이러한 점이 관광객들이 문화상품에 흥미를 잃게 만드는 주

요한 요인이라고 판단된다. 따라서 문화산업의 활성화화를 위해서는 지역 문화의 고유성과 우수성을 나타낼 수 있는 문화상품개발이 절실하며, 이를 위해서는 기업의 노력뿐 아니라 정부나 지자체의 지원과 개발 전략의 수립이 필요하리라 판단된다.

둘째, 다양한 소비자의 취향과 특성을 고려한 상품 개발 전략이 수립되어야 한다. 문화상품과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 한국적인 문화를 활용한 디자인 개발에 대한 연구는 비교적 많이 수행되었으나, 국내·외의 소비자를 대상으로 이들의 취향과 특성을 파악한 연구는 소수에 불과하다. 더구나 상품을 개발하기 위해서는 상품을 구매하는 소비자 집단에 대한 이해가 기본임에도 불구하고, 소비자조사를 토대로 상품의 디자인을 개발한 연구는 찾아보기 드물 실정이다. 국내 박물관을 찾는 주요 관람객이 10대 청소년임에도 불구하고 이들을 대상으로 한 연구는 거의 수행되지 않았다. 한국 성인 남녀를 대상으로 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 구매행동을 조사한 선행연구(정지연, 2011)를 보면 성별과 연령에 따라 중요하게 고려하는 디자인 요소, 이미지 선호도, 상품 구입기준, 선호 가격, 선호포복 등의 많은 구매행동에서 유의한 차이가 나타났다. 더구나 10대는 성인과는 다른 심리적, 행동적 특성을 지니며, 자라난 시대적 환경 또한 많은 차이가 있으므로 10대의 패션문화상품에 대한 선호도와 구매행동은 성인과는 뚜렷한 차이를 보일 것으로 여겨진다. 본 연구의 결과를 선행연구(정지연, 2011)와 비교해보면 청소년의 패션문화상품에 대한 선호도는 성인에 비해 매우 낮은 수준이며, 상품선택기준에서도 성인은 디자인, 품질, 색상의 순으로 중시하는 반면, 청소년은 문화적 상징성, 소재, 지역적 희소성과 품질의 순으로 나타났다. 또한 청소년은 현대적인 이미지의 개성 있고 독특한 상품에 대한 선호경향이 매우 높게 나타난 반면, 성인의 경우는 성별, 연령에 따라 현대적, 전통적, 화려한, 수수한, 우아한 이미지 등 선호하는 이미지가 매우 다양하다는 것을 알 수 있다. 따라서 성공적인 문화상품의 개발을 위해서는 주요 소비자가 누구인지를 먼저 파악하고 이들의 취향과 욕구 및 구매행동을 조사하여 상품개발 계획을

수립할 필요가 있다고 생각된다.

셋째, 현대적인 트렌드를 반영한 합리적인 가격대의 독특하고 실용적인 문화상품이 개발되어야 한다. 본 연구에서 현재 판매되고 있는 문화상품에 대한 불만이나 개선점을 조사한 결과를 보면 학생에게 적절하지 않은 지나치게 높은 가격과 매력적이지 않은 진부한 디자인이 가장 불만이었으며, 현대적인 트렌드를 반영하지 못한 디자인, 실용성과 독특성의 부족 등이 주요 개선점으로 제시되었다. 따라서 전통 유물을 단순히 재현한 공예품에서 벗어나 전통을 현대적인 감각으로 표현한 개성 있는 상품과 일상생활에서 사용할 수 있는 실용적인 상품의 개발이 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 이미지 평가를 위한 측정도구를 개발하였으며, 국내 박물관의 주요 방문객인 10대 청소년을 대상으로 현재 판매되고 있는 패션문화상품의 현황을 파악하고 이에 대한 소비자 평가를 실시함으로써 효과적인 패션문화상품 개발을 위한 구체적인 문제점과 개선방안을 제시하였는데 연구의 의의가 있다.

후속 연구를 위한 제언으로는 첫째, 본 연구에서는 10대 청소년만을 대상으로 연구를 수행하였으므로 보다 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 각 집단의 취향과 특성을 조사할 필요가 있다고 본다. 둘째, 최근 한류 열풍과 함께 해외 방문객이 급격히 증가하고 있으므로 중국을 비롯한 다양한 해외 관광객의 소비자 특성을 파악하기 위한 연구가 필요하다. 셋째, 선호도에 중요한 영향을 미치는 상품평가기준인 디자인의 매력성을 높이기 위한 보다 체계적인 연구가 수행되어야 한다. 즉, 한국과 한국의 각 지역 문화에서 느껴지는 고유한 이미지를 파악하고 이러한 이미지를 매력적으로 제시하기 위한 디자인 요소와 원리의 활용 방안에 대한 질적·양적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강민. (2013). *지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화상품 개발 및 산업화 방안*. 중앙대학교 대학원 박사

- 학위논문.
- 강정현, 권영숙. (2003). 한국 전통주머니에 나타난 감성이미지. *복식*, 53(4), 1-16.
- 김기훈, 문미라. (2013). 전주 한옥마을의 이미지를 활용한 패션문화상품 디자인 개발. *복식문화연구*, 21(3), 348-360.
- 김영순, 구문모, 조성면, 이미정, 오장근, 왕치현, 신규리. (2010). *문화산업과 문화콘텐츠* 성남: 북코리아.
- 김하연. (2008). *한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현지. (2007). 부산시 방문 일본인 관광객의 관광기념품 구매속성과 만족도에 관한 연구. *한국자료분석학회*, 9(2), 905-929.
- 김희정, 이경희. (2000). 동양적 복식디자인의 특성과 이미지 연구(제 1보) -한국, 중국, 일본을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(1), 24-33.
- 문화강, 윤초롱. (2011). 청소년들의 전통문화인식에 따른 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상. *한국의류학회지*, 35(1), 51-62.
- 서미영, 김병미, 이미숙. (2011). 백제전통문양을 활용한 풀오버 패션문화상품 개발을 위한 대학생의 니트웨어 선호도와 구매행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 47-62.
- 서서영. (2014). '백제문화제를 기반으로 한 티셔츠 패션문화상품 디자인 개발. *한복문화*, 17(3), 175-192.
- 신대택, 박승철. (2012). 백제문화상품 활성화 정책에 관한 연구-공주·부여 국립박물관 중심으로-. *디지털정책연구*, 10(5), 333-338.
- 신라 금귀걸이하고, 한글 넥타이 매는 외국인들. (2012. 6. 16). 동아닷컴. 자료검색일 2015. 10. 12, 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20120616/47051966/1>.
- 양희순, 이유리. (2009). 청소년들의 패션혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가. *한국의류학회지*, 33(4), 666-677.
- 이동연, 이중석. (2008). 사비 백제의 문화유산을 중심으로 한 문화상품 개발 방안 연구. *디자인학연구*, 21(5), 169-182.
- 이상미, 김정호. (2007). 충청지역 국립박물관을 중심으로 한 백제 문화상품 현황조사. *한국가구학회지*, 18(3), 224-233.
- 이미숙. (2016). 백제 전통문화의 활성화를 위한 패션문화상품 현황 분석. 2016 *한국의상디자인학회 1차 학술대회 논문집*, 39-41.
- 이미숙. (2015). 10대 청소년의 한국전통문화를 활용한 패션문화상품 구매행동연구. 2015 *한국의상디자인학회 2차 학술대회 논문집*, 42-44.
- 이진화, 김민자, 이진민. (2005). 한국패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 장수경, 김재숙. (2000). 한국 전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지. *한국의류학회지*, 24(2), 214-225.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복이미지의 구성요인과 계층구조에 대한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 정지연. (2011). *구매특성을 중심으로 백제전통문양을 활용한 패션문화상품 개발*. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 조윤진. (2007). *한국방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 케이팝 등 한류수출 100달러 늘면 한국 소비재수출 312달러 증가. (2012. 5. 30). 동아닷컴. 자료검색일 2015. 10. 12, 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20120530/46609955/1>.
- 2013 청소년 국내 관광 현황 및 수요 조사. (2014. 5. 19). 한국관광공사. 자료검색일 2015. 10. 12, 자료출처 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?d=421433&instanceId=127>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control(10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, O. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Nguyen, Nl., & Levlanc, G. (1998). The mediating role of corporation image on customers' retention decision: An investigation in financial services. *Journal of Banking marketing*, 16(2), 52-65.