

패션문화상품의 이미지와 평가기준이 구매의도에 미치는 영향

- 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품을 중심으로 -

이 미 숙[†]

공주대학교 의류상품학과[†]

The Effects of Product Image and Evaluative Criteria on Purchase intention of Cultural Fashion Products

- Focusing on Cultural Fashion Products using Baekje Traditional Culture -

Mi-sook Lee[†]

Professor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University[†]

(2022. 7. 27 접수; 2022. 9. 5 수정; 2022. 10. 4 채택)

Abstract

The purposes of this study were to develop cultural fashion products using Baekje traditional culture, and to examine the effects of product image and evaluative criteria on the purchase intention of cultural fashion products using Baekje traditional culture. The subjects were 500 adult consumers from their 20s to 50s. The research method was a survey, and the instruments were four stimuli, which were developed using Baekje traditional culture, and the questionnaire, consisted of product image, evaluation criteria, purchase intention of cultural fashion products, and the subjects' demographic characteristics. For data analysis, descriptive statistics, Cronbach's α , factor analysis, and regression analysis were performed. The results of this study were as follows. First, four handkerchief designs were developed as cultural fashion products, based on the results of a preliminary investigation of consumer behaviors toward cultural fashion products and their preference of Baekje relics. Second, three factors (attractiveness, uniqueness, and gentleness) emerged for images of cultural fashion products. Third, four factors (design characteristics, tourism characteristics, cultural symbolism and practicality) emerged for the evaluation criteria for cultural fashion products. Fourth, three image factors had significant positive effects on purchase intention. Especially, attractiveness had a greater effect than others. Fifth, the four evaluative criterion factors also had significant positive effects on purchase intention. Design characteristics had the greatest effect, followed by tourism characteristics, cultural symbolism, and practicality in order.

Key Words: Cultural Fashion Product (패션문화상품), Image (이미지), Evaluative Criteria (평가기준), Purchase Intention (구매의도), Paekje Traditional Culture (백제 전통문화)

[†] Corresponding author ; Mi-sook Lee

Tel. +82-41-850-8302

E-mail : evanms@kongju.ac.kr

I. 서론

2020년부터 전 세계를 강타한 코로나 19는 여행 트렌드에도 많은 변화를 가져왔다. 건강과 안전에 대한 우려로 인해 해외여행은 급격히 감소한 반면 국내관광이 빠르게 증가하였으며, 온라인, 재택근무, 비대면 생활이 일상화되면서 근거리, 짧게, 자주 여행하는 것이 주요 여행 트렌드로 자리 잡았다(한국관광공사, 2021. 12. 13). 이러한 경향으로 인해, 사람들이 많이 찾는 유명 관광지보다는 코로나로부터 보다 안전한 지역의 소도시 여행이 인기를 끌면서 지역 관광에 대한 관심이 증가하고 있다.

문화체육관광부의 2021년 국민여행 조사(2022. 6. 15) 결과에 의하면, 국민들의 국내여행은 여행 경험율, 여행횟수, 여행일수, 여행지출액 모두 작년 대비 상승하였으며, 20~50대가 국내관광의 주요 소비층으로 나타났다. 한편, 여행지에서의 지출항목으로는 음식점비가 가장 비중이 높으나, 작년 대비 가장 많이 상승한 항목은 쇼핑비였으며, 쇼핑항목 중 패션잡화 및 액세서리는 20년 대비 증가 추세를 나타냈다. 이러한 결과는 여행의 추억을 기념하기 위해, 또는 가족이나 지인들의 선물용으로 패션문화상품의 인기가 증가하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

문화상품이란 해당 지역의 민족 또는 국가의 고유한 문화적 정체성을 기반으로 경제적 가치를 지니는 상품을 말한다. 한편, 패션문화상품이란 국가 혹은 사회의 독특한 문화적 가치와 경제적 효용가치가 결합되어 생산되는 모든 상품 중에서 패션의 특성을 가진 상품을 의미하며, 여기에는 의류, 잡화, 액세서리, 생활소품 등이 포함된다(현선희, 배수정, 2007). 패션문화상품은 대체로 부피가 작아 보관과 이동이 용이하며, 파손의 우려가 적고, 일상생활에서도 사용할 수 있는 실용성이 높은 품목이다. 또한 유행성이 강하기 때문에 소비회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어질 수 있다는 장점을 지닌다(이진화 외, 2005). 이러한 이유로 패션문화상품은 관광객들이 가장 선호하는 품목으로 제시되고 있다. 김성섭 외(2008)는 외국인을 대상으로 선호하는 한류 문화관광상품을 조사한 결과, 의류 등의 패션문화상품이 가장 높은 선호도를 보였다고 하였다. 정온슬기와 정성혜

(2001)도 외국인이 가장 많이 구입하는 문화상품의 품목은 패션상품과 기념품류라고 보고하였다.

문화상품은 각 지역만이 갖고 있는 특성과 요소를 나타낼 수 있도록 차별화되어야 하는데, 현재 판매되고 있는 한국의 문화상품들은 그 지역의 대표성이나 고유성을 나타내기에 부족한 경우가 대부분이다. 황균정(2020)은 우리나라의 대표적인 관광지라 할 수 있는 서울, 경주, 제주지역을 중심으로 문화관광상품의 현황을 조사한 결과, 대부분의 문화상품이 다른 지역에서도 구매할 수 있는 한국의 대표적인 국가적 이미지에 대한 상품이었으며, 각 지역의 문화적 특색이 표현된 상품은 매우 미흡하다고 보고하였다. 지역 고유의 특화된 문화상품의 개발은 지역문화의 우수성을 알리고, 관광산업의 발전에 일조함으로써, 고부가가치를 창출하여 지역경제의 활성화에 기여하는 바가 크다고 할 수 있다(이호선, 2011). 더구나, 최근 코로나 19로 인해 지역의 숨은 명소나 관광지에 대한 관심이 증가하고 있으므로, 각 지역의 고유한 문화적 특성이 표현된 차별화된 패션문화상품의 개발이 시급하다고 판단된다.

백제문화는 문헌이나 고고학적 자료가 부족하여 고구려나 신라의 문화에 비해 비교적 많은 관심을 받지 못해 온 것이 사실이다. 그러나 2000년대 이후 우리의 고대 역사 속에서 백제의 역사적 가치를 재조명하고 백제문화에 대한 시각을 새롭게 정비하려는 움직임이 학계와 문화계에서 활발히 일어나기 시작하였으며, 2015년 7월 8일 백제역사유적지구가 유네스코 세계유산으로 등재되면서 백제문화에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 따라서 이러한 현 시점에서 백제의 고유한 문화적 우수성을 알리고 지역의 문화관광산업을 활성화하기 위해서는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품의 개발이 필요하다고 하겠다.

패션문화상품에 대한 선행연구들을 살펴보면, 디자인 개발에 대한 연구가 가장 많았고, 그 다음으로 소비자행동에 대한 연구가 비교적 많이 수행되었다. 디자인 개발에 대한 연구들을 살펴보면, 소비자의 취향이나 욕구에 대한 이해보다는 연구자의 주관적인 미적 감각을 중심으로 개발된 연구가 대부분이었다. 한편, 소비자행동과 관련된 연구들은 주로 방한 외국인을 대상으로 연구가 수행되었으며, 내국인을 대상으로 한 연구는 소수

에 불과하였다. 그러나 모든 상품을 개발함에 있어 가장 기본적이고 중요한 것은 상품을 구매할 소비자의 욕구와 취향 등의 소비자특성을 이해하는 것이라고 할 수 있다. 그리고 국내관광이 활성화되고 있는 현 시점에서는 국내 관광객을 대상으로 한 연구가 필요하다고 판단된다.

이러한 연구의 필요성에 따라, 본 연구에서는 국내 관광의 주요 소비층인 20~50대 성인 남녀를 대상으로, 소비자조사를 토대로 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품을 개발하고, 이렇게 개발된 패션문화상품의 이미지와 평가기준이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 백제 문화의 특징과 문화상품 현황

백제는 한국의 고대 국가 중 하나로, 서기전 18년에 고구려 부여족(扶餘族) 계통인 온조(溫祚) 집단이 한강유역에 내려와 마한지역을 통합하면서 건국되었다. 이에 따라 초기 백제문화에서는 고구려 문화의 영향을 살펴볼 수 있으나, 지리적 여건과 중국 남조문화의 영향으로 점차 고구려와는 구별되는 독자적인 백제 특유의 문화를 형성하였다.

백제의 문화는 용맹하고 전투적인 고구려, 화려하고 귀족적인 신라에 비해 서민적이고 인간중심적인 문화라고 볼 수 있다. 이동연과 이중석(2008)은 백제의 문화적 특징은 단순하고 소박하면서도 매우 세련되고, 온화하고 너그러우면서 자연스런 아름다움에 있다고 하였다. 이해준(2004)은 백제의 문화는 '자연과의 조화'로 상징되며 절제된 단순미, 화려하지 않으면서도 격조 있는 조화미, 온화한 인상을 주면서도 섬세한 기교로 완벽하게 정리되고 다듬어졌다는 인상이 강하다고 하였다. 또한 백제의 문화는 한국 고대 문화의 보편성과 특수성을 지니면서도 중국 남조와의 부단한 교류와 문화수용, 일본으로의 문화전파능력, 통일 이후 신라의 예술에 이바지한 점에서 살펴볼 수 있듯이 개방성과 다양성이 삼국 중 가장 뛰어난다는 평을 받고 있다(전희관, 2015).

백제는 건국 이후 660년 나당연합군에 의해 멸망할 때까지 약 700여 년 간의 기간 동안 도읍지를 한성, 웅진, 사비로 3번 이전하였는데, 웅진(지금의 공주)과 사비(지금의 부여)시대에 백제문화의 전성기를 이루었다고 할 수 있다. 웅진시대의 대표적인 유물은 무령왕릉에서 출토된 무령왕과 왕비의 금제관식, 귀걸이와 목걸이, 팔찌 등의 각종 장신구와 대도, 금속그릇과 생활용품 등이 포함된다. 사비시대의 대표유물로는 불교가 융성하면서 금강대향로, 금동광배 등 불교 관련 유물과 절, 탑, 기와 등의 건축 관련 유적이 포함된다.

백제문화권에서 판매되고 있는 패션문화상품 현황에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 정지연(2011)은 현재 백제문화권에서 판매되고 있는 패션문화상품을 조사한 결과, 의류는 매우 한정적인 반면 패션잡화는 스카프, 넥타이, 손수건, 모자, 우산, 가방 등 비교적 다양한 품목을 보유하고 있었다. 그러나 전체 패션문화상품 중 백제의 전통문양을 활용한 패션문화상품은 극히 소수에 불과하였다. 전희관(2015)은 국립 공주박물관과 부여박물관에서 판매되고 있는 문화상품을 조사한 결과, 공주박물관에서는 무령왕의 금제관식과 진모수를 활용한 상품이, 부여박물관에서는 금동대향로, 수막새, 벽돌을 활용한 문화상품들이 판매되고 있었으며, 과거에 비해 백제의 문화를 활용한 상품이 증가하는 경향을 보였다고 하였다. 그러나 백제의 문화를 활용한 문화상품 중 패션문화상품의 범주에 속하는 상품은 공주박물관에서는 손수건 1점, 부여박물관에서는 티셔츠 1종과 가방 2종 만이 존재하는 것으로 나타나, 백제의 문화를 활용한 패션문화상품의 개발은 상대적으로 매우 저조한 실정임을 확인할 수 있었다. 이미숙(2016)은 백제의 수도였던 3개 지역의 박물관 4곳에서 판매하고 있는 패션문화상품 현황을 조사하였다. 그 결과, 패션잡화는 비교적 다양한 품목이 개발되어 있는 반면, 의류의 경우는 한성백제박물관과 국립부여박물관에서만 총 4점이 존재하여 의류가 매우 부족한 것으로 나타났다. 또한 각 지역마다 다양한 유물과 유적이 존재함에도 불구하고, 공주박물관에서는 무령왕과 왕비의 금제관식, 부여박물관과 백제역사문화관에서는 금동대향로, 한성백제박물관에서는 칠지도와 도깨비 문양 등 매우 한정적인 소재만을 활용하고 있는 것

으로 나타나, 보다 다양한 유물과 유적을 활용한 패션문화상품의 개발이 필요하다고 지적하였다.

2. 패션문화상품 이미지

문화상품 이미지란 ‘해당 문화상품에 대해서 개인이 가지게 되는 주관적인 신념 및 인상의 집합’이라 볼 수 있다(김성엽, 주혜영, 2012). 일반적으로 이미지는 사람들이 어떤 대상을 접했을 때의 반응을 나타내는 대표적인 평가 용어로서, 문화상품에 대한 이미지는 해당국가의 상품들에 대한 평가와 구매의도에 밀접한 영향을 미치는 것으로 나타난다(김성엽, 2011; Roth & Romeo, 1992).

특히 패션상품은 일반적인 제조상품과는 달리, 상품에 대한 개인의 취향과 욕구가 매우 다양하며, 일반적인 평가보다는 해당상품에 대한 개인의 주관적인 지각이 중요한 영향을 미치므로, 어떤 다른 제품군보다도 감성이미지가 중요한 소비결정요인으로 작용한다고 할 수 있다. 따라서 문화상품 중에서도 패션문화상품의 이미지는 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

패션문화상품에 대한 선행연구들은 주로 디자인개발, 시장현황조사, 소비자행동에 대한 연구들이 주를 이루고 있으며, 패션문화상품의 이미지에 대한 연구는 매우 부족하다. 따라서 여기에서는 한국적인 이미지에 대한 선행연구들을 포함하여 살펴보고자 한다. 장수경과 김재숙(2000)은 한국적 장신구, 생활용품, 문양 등을 대상으로 한국적 이미지 차원을 조사한 결과, 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성의 4차원이 도출되었다. 강정현과 권영숙(2003)은 한국의 전통주머니에 나타난 감성 이미지를 연구한 결과, 매력성, 장식성, 중후성의 3차원이 도출되었다. 최윤혜와 은영자(2004)는 조형적 이미지 특성을 중심으로 한국적 이미지를 온도감, 울동성, 경직성 요인으로 분류하였다. 한편, 문희강과 윤초롱(2011)은 선행연구에서 나타난 다양한 한국적 이미지 차원들을 조사한 결과, 자연스러움, 품위성, 장식성, 보수성의 4 요인을 제시하였다.

백제문화의 이미지에 대한 연구를 살펴보면, 이동연과 이중석(2008)은 역사연구가들의 표현을 토대로 백제문화는 온화함, 경쾌함, 평화로움, 여성적, 울동적, 우아함, 부드러움, 온유함 순후함,

다정스러움 등의 이미지로 표현할 수 있다고 하였다. 이미숙(2016)은 시판되고 있는 백제문화를 활용한 패션문화상품을 자극물로 제시하여 패션문화상품의 이미지를 조사한 결과, 세련된, 우아한, 고급스러운, 멋있는 등을 포함하는 ‘매력성’, 흥미 있는, 신선한, 독특한, 울동적인 등을 포함하는 ‘흥미성’, 온화한, 여성적인, 부드러운, 섬세한 등을 포함하는 ‘온유성’의 3 요인이 도출되었다.

한편, 장수경(2004)은 미국 대학생을 대상으로 한국적인 문양에 대한 감성이미지가 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 고급성 이미지는 선호도와 구매의도에 중요한 영향을 미치는 반면, 단순성과 현대성은 선호도와 구매의도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 홍희숙(2001)은 20~50대 한국 여성 관광객을 대상으로 제주패션문화상품으로서 갈옷의 패션이미지가 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 색시/페미닌, 와일드/매니쉬, 이지/심플, 제주, 에콜로지, 내추럴 이미지의 6개의 이미지 차원을 도출하였다. 이 중 제주지역의 고유한 문화를 표현한 제주 이미지가 패션문화상품의 구매의도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나, 해당지역의 고유한 문화적 특성이 잘 표현된 패션문화상품의 개발이 중요함을 시사하였다.

3. 패션문화상품 평가기준

제품에 대한 평가는 소비자 구매의사결정과정에서 가장 핵심적인 과정으로, 소비자의 제품 평가기준을 이해하는 것은 상품기획을 위해 필수적이다. 제품 평가기준이란 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용하는 속성을 말한다(Jenkin & Dickey, 1976). 선행연구들을 살펴보면, 제품 평가기준과 유사한 용어로 제품 선택기준, 제품 속성 등이 혼용되어 사용되고 있다.

제품 평가기준은 크게 내재적 기준과 외재적 기준으로 구분할 수 있는데, 내재적 기준이란 상품의 디자인, 색상, 소재 등과 같이 상품의 물리적 특성에 대한 평가기준을 말하며, 외재적 기준이란 가격, 브랜드, 점포이미지 등 상품 외부적 특성에 대한 평가기준을 말한다. Eckman et al.(1990)은 의류제품의 주요 평가기준을 본질적

속성인 내재적 기준과 비본질적 속성인 외재적 기준으로 분류하였으며, 내재적 기준에는 심미성, 유용성, 성능과 품질이, 외재적 기준에는 가격, 브랜드의 명성 등이 포함된다고 하였다. 그러나 소비자들이 전체적으로 중요하게 여기는 평가기준은 본질적 속성인 내재적 기준이라고 제시하였다. 김정희(1996)는 의류제품 평가차원으로 상표, 실용성, 유행, 점포, 조화, 디자인, 가격의 7개 차원을 제시하였는데, 이중 실용성, 조화, 디자인 속성이 중요한 차원으로 나타났다.

한편, Littrell et al.(1993)은 기념품이나 공예품의 평가기준으로는 예술성과 의미성, 장인정신, 독특성, 창의성, 역사와 문화성, 기능성, 실용성 차원이 제시되었다고 하였다. Kim and Littrell(1999)은 관광객의 의류기념품 구매행동에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과, 탐구동기가 강한 관광객은 여행지의 역사적인 면에 관심을 보였으며, 기념품의 독특성과 심미성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 조윤진과 이유리(2007)는 중국, 일본, 미국 소비자를 대상으로 한국의 패션문화상품의 속성 중요도를 조사한 결과, 문화권과 관계없이 미적 속성을 가장 중요하게 고려하였다고 하였으며, 서철현과 조지현(2002)의 연구에서도 한국을 방문하는 일본 관광객들은 미적 속성인 디자인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

한편, 전희관(2015)은 백제문화제를 방문한 20대~50대 남녀를 대상으로 패션문화상품의 평가기준을 조사한 결과, 실용적, 심미적, 의미적 측면의 순으로 중요하게 고려하였으며, 심미적 측면에서는 디자인, 색상, 독창성을, 의미적 측면에서는 소장가치, 희귀성, 전통적 가치를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

4. 패션문화상품 구매의도

구매의도(purchase intention)란 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정 요소로서 구매행동을 하고자 하는 의도로 정의할 수 있다(김하연, 2008). 구매의도는 소비자의 구매태도와 구매행동 간의 중간변수로서 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있는 것으로 제시되고 있다.

패션문화상품의 구매의도에 대한 선행연구들은

주로 외국인을 대상으로 수행되어왔다. 장세정(2017)은 일본인, 중국인, 미국인을 대상으로 한국적인 패션문화상품에 대한 선호도와 구매의도를 조사한 결과, 전통적인 문화상품보다는 현대적인 문화상품에 대한 선호도가 더 높게 나타났다고 하였다. 조윤진(2007)은 방한 외국인을 대상으로 패션문화상품에 대한 태도와 관련변인을 연구한 결과, 문화권에 따라 패션문화상품의 선호도와 구매의도에는 차이가 있음을 확인하였다. 조윤경(2008)은 20~40대의 한국과 미국 여성 소비자를 대상으로 한국적인 패션문화상품의 구매의도를 조사한 결과, 한국과 미국 소비자는 패션문화상품에 대한 구매의도에 차이를 보여 문화권에 따라 패션문화상품의 태도 및 구매의도가 다르게 형성됨을 밝혔다. 또한 한국과 미국 소비자 모두 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도 간에는 높은 상관관계가 있어, 상품의 독특성, 공예성, 지역관련 특성이 구매의도에 중요한 관련이 있음을 확인할 수 있었다. 한편, 김하연(2008)은 한국적 이미지의 패션문화상품을 자극물로 제시하여 패션문화상품의 평가기준이 포함된 태도가 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 외재적 속성, 어울림 속성, 독특함의 3요인이 도출되었으며, 3요인 모두 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구과제

본 연구는 국내 관광의 주요 소비층인 20~50대 성인 남녀를 대상으로, 패션문화상품의 이미지와 평가기준이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품을 개발한다.

둘째, 패션문화상품의 이미지에 대한 구성차원을 알아본다.

셋째, 패션문화상품의 평가기준에 대한 구성차원을 알아본다.

〈표 1〉 피험자의 인구통계학적 특성

피험자의 인구통계학적 특성		N(%)	피험자의 인구통계학적 특성		N(%)
성별	남자	253(50.6)	직업	학생	52(10.4)
	여자	247(49.4)		전문직	42(8.4)
연령	20대	122(24.4)		관리직	9(1.8)
	30대	127(25.4)		사무직	226(45.2)
	40대	124(24.8)		서비스직	28(5.6)
	50대	127(25.4)		생산기술직	27(5.4)
				자영업	31(6.2)
거주 지역	서울특별시	164(32.8)		전업주부	66(13.2)
	기타광역시	123(24.6)		무직	14(2.8)
	경기도	126(25.2)		기타	5(1.0)
	강원도	12(2.4)	월가계 소득	200만원 미만	88(17.6)
	충청도	18(3.6)		200만원-400만원 미만	166(33.2)
	전라도	24(4.8)		400만원-600만원 미만	138(27.6)
	경상도	30(6.0)		600만원-800만원 미만	60(12.0)
	제주도	3(0.6)		800만원~1000만원 미만	26(5.2)
결혼 여부	기혼	317(63.4)		1000만원 이상	22(4.4)
	미혼	183(36.6)			

넷째, 패션문화상품의 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 패션문화상품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상

연구대상은 20대~50대의 한국 성인 남녀로서 총 500명이 선정되었다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별과 연령별로는 비교적 고른 분포를 보였으며, 거주지역은 서울특별시, 경기도, 기타 광역시의 순으로 높은 빈도를 보였다. 결혼여부는 기혼이 미혼보다 많았으며, 월 가계소득은 200~400만원 미만과 400~600만원 미만이 비교적 높은 빈도를 보였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구로는 자극물과 설문지가 사용되었으며, 각 측정도구의 개발과정은 다음과 같다.

1) 자극물 개발과정

(1) 소비자 조사

소비자의 욕구와 취향에 부합하는 백제문화를 활용한 패션문화상품을 개발하기 위해 먼저 20~50대 성인 남녀 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 조사기간은 2021. 3. 8~14이었으며, 피험자는 충남 공주지역에 거주하는 지역민을 대상으로 편의표집방법에 의해 선정하였다.

조사방법은 설문조사방법으로서, 설문지는 크게 소비자행동에 대한 측정문항(현재 시판되고 있는 패션문화상품에 대한 만족도와 불만족 원인, 패션문화상품의 선호품목과 선호스타일 등)과 백제 유물에 대한 선호도 측정문항의 2부분으로 구성되었다. 소비자 구매행동에 대한 문항은 선행연구(강민, 2013; 전희관, 2015; 정지연, 2011)을 토대로 선정하였다. 한편, 백제 유물에 대한 선호도 문항은 공주와 부여지역의 백제 대표유물을 선정한 선행연구(이미숙, 2018)를 토대로 공주지역의 백제 대표유물 16개와 부여지역의 백제 대표유물 16개를 사진으로 제시하고 이에 대한 선호도를 조사하였다.

소비자조사 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 20~50대 성인 소비자들은 현재 시판되고 있는 패션문화상품에 대해 대체로 중간 이하의 낮은 만족도를 보였다. 주요 불만족 원인으로는 '품질 대비 지나치게 가격이 비싸서'가 가장 큰 불만족 원인이었으며, 그 다음으로 '상품의 종류가 다양하지 않아서', '실용적이지 않아서', '문화적 가

치와 특징이 잘 나타나지 않아서’, ‘디자인이 시대에 뒤떨어져서’ 등이 주요 불만족 원인으로 제시되었다. 패션문화상품의 선호품목으로는 의류의 경우는 티셔츠를 가장 선호하였고, 패션잡화의 경우는 손수건, 가방, 스카프가 비교적 높은 선호도를 보였다. 패션문화상품의 선호스타일로는 현대적인 스타일을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 전통적인 스타일, 개성 있는 스타일, 자연적인 스타일의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 공주와 부여지역의 대표 유물에 대한 선호도를 조사한 결과, 공주지역에서는 무령왕과 왕비의 관장식, 무령왕의 금제 뒤꽂이, 무령왕과 왕비의 배계, 의복장신구, 용이 새겨진 은제팔찌, 진묘수 등이 비교적 높은 선호도를 나타냈다. 한편, 부여지역에서는 금동대향로와 금동광배에 대한 선호도는 높은 반면, 다른 유물들에 대한 선호도

는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

(2) 디자인 개발

예비조사 결과를 바탕으로 본 연구에서는 손수건을 패션문화상품 개발 품목으로 선정하였다. 손수건은 패션잡화에서 가장 선호도가 높게 나타난 품목이고, 의류에 비해 가격도 상대적으로 저렴하여 구입하기에 부담이 없으며, 남녀노소 모두 일상생활에서 실용적으로 사용할 수 있는 품목이라는 점이 주요한 선정 이유라고 할 수 있다. 또한 본 연구의 대상이 20~50대 성인 남녀라는 점을 고려할 때, 의류는 여성과 남성의 상품에 대한 취향과 욕구에 차이가 크고, 스카프는 주로 여성이 사용하는 품목이라는 점에서 자극물의 대상 품목에서 제외하였다.

〈표 2〉 백제문화를 활용한 패션문화상품 개발

대표유물	유물에 대한 개요	모티브 추출	디자인 개발
	금동광배 부여의 부소산성에서 출토되었으며, 삼국시대의 불상광배 중 가장 뛰어난 수준을 지닌 작품으로 평가됨		
	무령왕의 금제 뒤꽂이 국보 제 159호로 전체적인 모양은 새가 날개를 펼치고 있는 모습이며, 양 날개 쪽에는 꽃무늬를, 아래에는 덩굴무늬를 양각으로 표현함		
	무령왕비의 배계 금박으로 육각형의 거북등 무늬를 표현하였으며, 육각형 안에는 비천, 새, 어룡, 연꽃, 인동, 꽃 등의 그림이 그려짐		
	무령왕과 왕비의 의복장신구 원형의 장식 주위로 나뭇잎 모양이 십자로 배열된 금제사엽형과 타원형의 나뭇잎 모양인 금제엽형으로 구성됨		

한편, 백제문화를 활용한 패션문화상품을 개발하기 위한 디자인 소재로는 부여지역의 금동광배, 그리고 공주지역의 무령왕의 금제뒤꽂이, 무령왕비의 배계, 그리고 의복장신구를 선정하였다. 백제지역의 대표유물에 대한 선호도 조사결과에서 가장 높은 선호도를 보인 것은 부여지역에서는 금동대향로, 그리고 공주지역에서는 무령왕과 왕비의 금제관식이었다. 그러나 시판되고 있는 패션문화상품에 대한 현황조사 결과를 보면, 금동대향로와 무령왕과 왕비의 금제관식은 백제지역의 문화상품으로 가장 많이 활용되고 있는 디자인 소재로 나타났다(이미숙, 2016; 전희관, 2015). 따라서 보다 다양한 백제의 유물을 활용한 패션문화상품을 개발하려는 취지에서, 예비조사 결과 비교적 높은 선호도를 보인 4개의 유물을 디자인 소재로 선정하였다. 디자인 개발을 위해 먼저 해당 유물에서 주요 모티브를 추출한 후, 이를 활용하여 <표 2>와 같이 손수건 디자인을 제작하였다.

2) 설문지 제작과정

본 조사용 설문지는 패션문화상품의 이미지, 패션문화상품 평가기준, 구매의도, 피험자의 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 패션문화상품의 이미지, 패션문화상품 평가기준, 구매의도 측정문항은 선행연구(강민, 2013; 김하연, 2008; 김희정, 이경희, 2000)에서 타당성이 검증된 문항을 토대로 이미지 14문항, 평가기준 10문항, 구매의

도 4문항을 선정하였으며, 피험자의 인구통계학적 문항으로는 피험자의 성별, 연령, 거주지역, 결혼여부, 직업, 월 가계소득의 6문항이 포함되었다. 패션문화상품의 이미지와 평가기준, 구매의도는 5점의 리커트형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었고, 피험자의 인구통계학적 문항은 선다형식으로 제시되었다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 인터넷 리서치 전문회사인 (주)마크로밀엠브레인(<http://embrain.com>)을 통해 2021. 4. 5~12에 걸쳐 실시되었다. 자료분석은 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 패션문화상품의 이미지

패션문화상품의 이미지에 대한 구성차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 매력성, 독특성, 온유성의 3요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 74.364%로 나타났고 신뢰도는 .846~.923였다.

<표 3> 패션문화상품 이미지의 구성차원

요인명	측정 문항	요인 적재치	고유값	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
매력성	우아한	.811	3.404	28.363 (28.363)	.923
	멋진	.808			
	세련된	.807			
	고급스러운	.771			
	현대적인	.623			
독특성	개성 있는	.809	2.954	24.613 (52.976)	.852
	독특한	.787			
	재미있는	.699			
	신선한	.666			
온유성	부드러운	.785	2.567	21.388 (74.364)	.846
	여성적인	.758			
	섬세한	.601			
	울동적인	.577			

첫 번째 요인은 ‘우아한’, ‘멋진’, ‘세련된’, ‘고급스러운’, ‘현대적인’ 등의 문항으로 구성되어 “매력성” 요인으로 명명하였으며, 설명력은 28.363%였다. 두 번째 요인은 ‘개성 있는’, ‘독특한’, ‘재미있는’, ‘신선한’ 등의 문항으로 구성되어 “독특성” 요인으로 명명하였으며, 설명력은 24.613%였다. 세 번째 요인은 ‘부드러운’, ‘여성적인’, ‘섬세한’, ‘올동적인’ 등의 문항으로 구성되어 “온유성” 요인으로 명명하였으며, 설명력은 21.388%로 나타났다.

2. 패션문화상품의 평가기준

패션문화상품의 평가기준에 대한 구성차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 디자인 특성, 관광상품특성, 문화적 상징성, 실용성의 4요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 87.735%로 나타났다고, 신뢰도는 .770~.893였다.

첫 번째 요인은 ‘디자인이 마음에 드는가?’, ‘색상이나 배색이 잘 어울리는가?’, ‘문양이 마음에 드는가?’와 같은 내용으로 구성되어 “디자인 특성”으로 명명하였으며 설명력은 31.003%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘가족이나 지인에게 선물하기

좋은가?’, ‘관광(여행)을 기념하기에 적당한가?’와 같은 내용으로 구성되어 “관광관련 특성”으로 명명하였으며, 설명력은 21.796%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘문화적인 특성이나 상징성이 잘 표현됐는가?’, ‘그 지역에서만 구입할 수 있는 독특한 상품인가?’와 같은 내용으로 구성되어 “문화적 상징성”으로 명명하였으며, 설명력은 21.362%였다. 네 번째 요인은 ‘가지고 다니거나 보관하기 편리한가?’, ‘일상생활에서 사용할 수 있는가?’, ‘관리나 손질이 쉬운가?’와 같은 내용으로 구성되어 “실용성”으로 명명하였으며, 설명력은 13.573%로 나타났다.

3. 패션문화상품의 이미지가 구매의도에 미치는 영향

패션문화상품의 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 구매의도를 종속변인으로, 패션문화상품의 이미지 3요인을 독립변인으로 하여 단계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 패션문화상품의 이미지 3요인 모두 구매의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 표준화 회귀계수(β)를 토대로 독립변인의 상대적인 영향력을

〈표 4〉 패션문화상품 평가기준의 구성차원

요인명	측정 문항	요인 적재치	고유값	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
디자인 특성	디자인이 마음에 드는가?	.808	2.487	31.003 (31.003)	.893
	색상이나 배색이 잘 어울리는가?	.803			
	문양이 마음에 드는가?	.747			
관광관련 특성	가족이나 지인에게 선물하기 좋은가?	.768	1.744	21.796 (52.799)	.892
	관광(여행)을 기념하기에 적당한가?	.766			
문화적 상징성	문화적인 특성이나 상징성이 잘 표현됐는가?	.906	1.709	21.362 (74.161)	.789
	그 지역에서만 구입할 수 있는 독특한 상품인가?	.732			
실용성	가지고 다니거나 보관하기 편리한가?	.858	1.086	13.573 (87.735)	.770
	일상생활에서 사용할 수 있는가?	.764			
	관리나 손질이 쉬운가?	.735			

〈표 5〉 패션문화상품의 이미지가 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	β	t	R ²	F
구매의도	매력성	.707	.587	22.914***	.600	754.650***
	독특성	.091	.063	2.706*		
	온유성	.254	.179	6.663***		

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

〈표 6〉 패션문화상품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	β	t	R ²	F
구매의도	디자인 특성	.492	.455	21.154***	.720	962.811***
	관광관련 특성	.363	.343	15.194***		
	문화적 상징성	.140	.127	7.173***		
	실용성	.092	.079	2.310*		

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

살펴볼 때, 패션문화상품의 이미지 중 매력성이 구매의도에 가장 중요한 영향을 미치는 결정요인임을 확인할 수 있었다. 그 다음으로는 온유성이 구매의도에 중요하게 고려되었고, 독특성은 비교적 상대적인 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 패션문화상품을 개발할 때는 멋지고 세련되며 고급스러운 이미지의 상품을 개발하는 것이 소비자들의 구매욕구를 일으키는데 효과적이라고 판단된다. 이러한 결과는 고급성 이미지가 선호도와 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 장수경(2004)의 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다.

한편, 개성을 중요하게 고려하는 일반 패션제품과는 달리, 본 연구에서는 패션문화상품의 이미지 중 독특성의 상대적인 영향력이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 패션문화상품은 여행을 기념하거나 추억하기 위해 해당지역의 대표적인 문화적 가치와 특징이 나타난 상품을 선호하기 때문에, 개성 있고 독특한 이미지보다는 해당지역의 대표적인 유물의 형태가 잘 표현된 상품에 대한 구매의도가 높은 것이라 생각된다. 제주 패션문화상품으로써 갈옷의 패션이미지가 구매의도에 미치는 영향을 조사한 홍희숙(2001)의 연구에서도 여러 패션이미지 중 해당지역의 고유한 문화가 잘 표현된 제주이미지가 패션문화상품의 구매의도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과도 이러한 의미로 해석될 수 있다고 보여진다.

4. 패션문화상품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향

패션문화상품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 구매의도를 종속변인으로, 패션문화상품의 평가기준 4요인을 독립변인으로 하여 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 평가기준 4

요인 모두 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 패션문화상품의 디자인 특성이 구매의도에 가장 중요한 결정요인으로 나타났고, 그 다음으로 관광관련 특성, 문화적 상징성의 순이었으며, 실용성은 상대적으로 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 소비자가 패션문화상품을 구매할 때는 디자인 특성(디자인, 색상과 배색, 문양 등)과 관광관련 특성(선물 또는 기념품 적절성)을 우선적으로 중요하게 고려하여 구매를 결정한다는 것을 확인할 수 있었다. 한편, 일반적인 상품과 달리 패션문화상품은 선물이나 기념품으로서의 의미가 크기 때문에 실용성은 상대적으로 중요성이 낮게 나타난 것으로 보여진다. 이러한 결과는 패션문화상품의 속성 중요도를 조사한 결과, 미적 속성을 가장 중요하게 고려한다는 조운진과 이우리(2007)의 연구, 그리고 미적 속성인 디자인이 가장 중요하게 나타난 서철현과 조지현(2002)의 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 국내관광의 주요 소비층인 20~50대의 성인 남녀 소비자를 대상으로 소비자의 취향과 욕구에 부합하는 백제문화를 활용한 패션문화상품을 개발하고, 패션문화상품의 이미지와 평가기준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시되었으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백제문화를 활용한 패션문화상품을 개발하기 위해 소비자조사를 실시한 결과, 성인 소비자들은 현재 판매되고 있는 패션문화상품에 대해 대체적으로 불만족하는 것으로 나타났으며, 비싼

가격과 상품의 다양성 부족 등이 주요 불만족 원인이었다. 선호품목으로는 의류는 티셔츠, 패션잡화는 손수건, 가방, 스카프가 비교적 높은 선호도를 보였으며, 현대적인 스타일을 가장 선호하였다. 또한 백제의 대표유물로 공주지역에서는 무령왕과 왕비의 관장식을 비롯한 비교적 다양한 유물을 선호하는 반면, 부여지역에서는 금동대향로와 금동광배는 높은 선호도를 보였으나 다른 유물들에 대한 선호도는 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 결과를 토대로 패션잡화에서 가장 높은 선호도를 보인 손수건 품목에 대해 백제문화를 활용한 패션문화상품 4점을 개발하였다.

둘째, 백제문화를 활용한 패션문화상품에 대한 이미지의 구성차원을 알아본 결과, 매력성, 독특성, 온유성의 3요인이 도출되었다.

셋째, 패션문화상품 평가기준의 구성차원을 알아본 결과, 디자인 특성, 관광관련 특성, 문화적 상징성, 실용성의 4요인이 도출되었다.

넷째, 패션문화상품의 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 3요인 모두 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 매력성 이미지가 패션문화상품의 구매의도에 중요한 영향을 미치는 결정적인 요인으로 제시되었으며, 독특성 이미지는 상대적 영향력이 가장 낮았다.

다섯째, 패션문화상품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 4요인 모두 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적인 영향력을 살펴보면 디자인 특성이 구매의도에 가장 중요한 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 그 다음으로 관광관련 특성, 문화적 상징성, 실용성의 순으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 패션문화상품의 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 매력성은 구매의도에 영향을 미치는 매우 중요한 결정요인인 반면, 독특성은 일반 패션제품에 비해 구매의도에 미치는 중요성이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반 패션제품과 패션문화제품에서 추구하는 감성이미지에는 차이가 있음을 말해주는 것이라 할 수 있다. 따라서 패션문화상품을 개발하는 디자이너 또는 업체에서는 소비자들이 패션문화상품에 대해 갖는 욕구와 취향을 고려하여

상품을 개발할 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 패션문화상품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 디자인 특성이 가장 중요한 평가요인이나, 그 다음으로 관광관련 특성과 문화적 상징성이 중요하게 제시되었다. 패션문화상품은 관광지에서의 여행을 기념하거나, 가까운 가족 또는 지인에게 선물하기 위해 구입하는 경우가 많으므로, 문화적 상징성과 해당지역에서만 구입할 수 있는 희소성, 그리고 선물로 전달하기에 적절한 매력적인 포장과 상품에 대한 구체적인 설명이 명시되어야 할 것이다. 현재 판매되고 있는 패션문화상품을 살펴보면 아직까지 이러한 점이 많이 미흡한 것이 사실이다. 최근 내국인의 국내관광이 점차 활성화되고, 지역관광에 대한 관심이 증가하고 있는 시점에서 지역문화산업의 발전을 위해서는 앞으로 이러한 점을 보완하여야 하리라 여겨진다. 또한 코로나 19가 완화되면 한류 열풍으로 인해 다양한 문화권의 해외관광객들의 방문이 증가할 것으로 예상되므로, 한국의 문화적 우수성과 아름다움을 잘 표현할 수 있는 다양한 패션문화상품이 개발될 필요가 있다고 하겠다.

본 연구는 편의표집방법을 통해 피험자를 선정하였으므로 연구결과를 일반화할 때에는 신중한 주의가 필요하다.

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품을 개발하는 과정에서 소비자의 취향과 욕구에 부합하는 상품개발을 위해 먼저 소비자조사를 실시하고, 이러한 소비자 조사결과를 토대로 패션잡화에서 가장 높은 선호도를 보인 손수건 품목에 대해 백제문화를 활용한 패션문화상품인 손수건 4종을 개발하였다. 또한 패션문화상품을 단순히 개발하는 데에서 나아가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 감성 이미지 요인과 평가기준의 상대적 중요성을 확인해봄으로써 앞으로 패션문화상품개발 전략을 수립하기 위한 유용한 기초자료를 제공했다는 측면에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

후속연구로서는 첫째, 본 연구에서는 국내 20~50대 소비자를 대상으로 패션문화상품을 개발하고 소비자행동을 조사하였는데, 소비자의 성별과 세대별 차이를 고려하여 각 세분집단의 취향과 구매행동을 보다 구체적으로 분석한다면 소비

자의 취향과 욕구에 좀 더 부합할 수 있는 상품 개발에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 최근 60대 이상에 해당하는 액티브 시니어 집단의 여행에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있는 만큼, 앞으로는 이들을 대상으로 하는 연구가 수행되어야 하리라 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 백제의 전통문화를 활용한 패션문화상품을 중심으로 연구를 수행하였다. 앞으로는 지역 문화산업의 발전을 위해 다양한 지역의 고유한 문화적 정체성을 확인하고 다른 지역과 차별화된 문화적 가치를 표현할 수 있는 패션문화상품 개발을 위한 연구가 보다 많이 수행되길 희망한다.

넷째, 패션문화상품의 소비자행동에 대한 선행 연구들은 주로 미국, 일본, 중국인을 대상으로 연구를 수행해왔다. 그러나 최근 한류열풍과 함께 한국문화에 대한 관심이 전 세계적으로 빠르게 확산하고 있으므로, 보다 다양한 문화권의 소비자를 대상으로 그들의 취향과 욕구에 부합하는 패션문화상품 개발을 위한 연구가 필요하리라 판단된다.

참고문헌

- 강민. (2013). *지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화 상품 개발 및 산업화 방안*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 강정현, 권영숙. (2003). 한국 전통주머니에 나타난 감성이미지. *복식*, 53(4), 1-16.
- 김성섭, 김미주, 조영신, 문보영. (2008). 홍콩 잠재관광객의 한류문화상품 및 한류관광상품 선호 분석. *호텔관광연구*, 10(3), 1-17.
- 김성엽. (2011). 문화상품 이미지가 국가이미지 및 한국상품 구매의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 11(2), 101-123.
- 김성엽, 주혜영. (2012). '한류' 문화상품 이미지의 수출촉진 역할에 관한 실증연구: 한·중·일 3개국의 비교를 중심으로. *상품학연구*, 30(2), 19-30.
- 김정희. (1996). *의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용-지속적 탐색과 구매시 탐색과의 관계*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김하연. (2008). *한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희정, 이경희. (2000). 동양적 복식디자인의 특성과 이미지 연구(제 1보)-한국, 중국, 일본을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(1), 24-33.
- 문화체육관광부. (2022. 6. 15). 2021 국민여행조사 분석편. 한국관광 데이터랩. 자료검색일 2022. 6. 22, 자료출처 <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?bidx=1127&bxidx=301057&pageIndex=1&typeCd=&searchKey=&searchKey2=&tabFlag=N&subFlag=N&cateCont=spt06>
- 문희강, 윤초롱. (2011). 청소년들의 전통문화인식에 따른 한국적 패션문화상품에 대한 이미지연상. *한국의류학회지*, 35(1), 51-62.
- 박노필. (2014). *백제관광문화상품 디자인 개발에 대한 연구: 공주·부여를 중심으로*. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 서철현, 조지현. (2002). 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기와 구매행동에 관한 실증적 연구. *한국생활과학회지*, 11(4), 367-380.
- 신대택, 박승철. (2012). 백제문화상품 활성화 정책에 관한 연구-공주·부여 국립박물관 중심으로-. *디지털정책연구*, 10(5), 333-338.
- 이동연, 이종석. (2008). 사비 백제의 문화유산을 중심으로 한 문화상품 개발 방안 연구. *디자인학연구*, 21(5), 169-182.
- 이미숙. (2018). 청소년의 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 20(4), 41-56.
- 이미숙. (2016). 백제의 전통문화를 활용한 문화상품의 이미지와 선호도 분석-10대 청소년을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 18(3), 85-98.
- 이상미, 김정호. (2007). 충청지역 국립박물관을 중심으로 한 백제 문화상품 현황조사. *한국가구학회지*, 18(3), 224-233.
- 이진화, 김민자, 이진민(2005). 한국패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 이해준. (2004). 문화자원 활용을 위한 백제문화 콘텐츠 확대방안. *백제문화*, 33, 209-230.

- 이호선. (2011). 지역 특성화를 위한 문화관광 상품 브랜드 개발에 관한 연구-삼척, 도계지역의 지역문화상품 브랜드 개발을 중심으로-. *한국 과학예술포럼*, 9, 171-181.
- 전희관. (2015). *백제 유물과 문양을 활용한 패션 문화상품 디자인 개발 연구: 백제문화권 방문객의 라이프스타일 유형을 중심으로*. 원광대학교 대학원 박사학위논문
- 장세정. (2017). *방한 외국인의 한국에 대한 국가 이미지가 패션문화상품 구매태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 장수경. (2004). 미국대학생의 한국전통문양에 대한 선호도와 구매의도 및 감성이미지와와의 관계. *복식문화연구*, 12(3), 369-378.
- 장수경, 김재숙. (2000). 한국 전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지. *한국의류학회지*, 24(2), 214-225.
- 정은슬기, 정성혜. (2001). 우리나라 관광쇼핑상품의 시장현황과 패션문화상품 개발에 관한 연구-인사동과 이태원을 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 1(1), 187-208.
- 정지연. (2011). *구매특성을 중심으로 백제전통문양을 활용한 패션문화상품 개발*. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 조윤경. (2008). *소비자특성과 점포요인에 따른 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도: 한국과 미국 소비자를 대상으로*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤진. (2007). *한국방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조윤진, 이유리. (2007). 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도. *복식*, 57(10), 74-86.
- 최윤희, 은영자. (2004). 전통조각보의 색채, 면구성을 응용한 패턴의 감성이미지 연구. *한국의류산업학회지*, 6(3), 266-274.
- 한국관광공사. (2021. 12. 13). 빅데이터를 활용한 2022년 관광트렌드 분석. 한국관광데이터랩. 자료검색일 2022. 6. 22, 자료출처 <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1129&bcIdx=299411&pageIndex=1>fTy peCd=&searchKey=&searchKey2=&cateCont=tl03>
- 현선희, 배수정(2007). 패션문화상품의 한국전통문양 활용실태에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(8), 1252-1261.
- 홍희숙. (2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(2), 73-84.
- 황균정. (2020). 지역 문화관광상품으로서의 기념품 개발 연구-기념품 디자인 개발 중심으로-. *디지털융복합연구*, 18(11), 73-79.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kaddph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Jenkin, M., & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, O. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perception: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497.