

청소년의 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동 연구

이 미 숙
공주대학교 의류상품학과

A study on preference of Baekje culture relics and purchasing behaviors of fashion cultural products of adolescents

Mi-sook Lee

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University
(2018. 8. 13 접수; 2018. 11. 05 수정; 2018. 12. 21 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate preference of Baekje culture relics and to examine purchasing behaviors of fashion cultural products of adolescents. The subjects were 421 adolescents and measuring instruments consisted of Baekje relics preference items, fashion cultural products purchasing behaviors items, and subject' demographic attributions. The data were analyzed by frequency analysis, χ^2 test, factor analysis, t-test, ANOVA and Duncan's multiple range test using SPSS program. The results were as follows. First, adolescents were more likely to prefer crown ornaments of the King Muryong in Kongju region, and gilt-bronze incense burner and halo in Buyeo region. Second, as fashion cultural products, adolescents were more likely to prefer T-shirts and accessory items, and modern image. As product selection criteria, they considered aesthetics as the most important factor, followed by symbolism and practicality. Adolescents evaluated the reasonable purchase price of fashion cultural products as less than 20,000 won for T-shirts, cap & bag, and less than 10,000 won for accessories. The adolescent's satisfaction of fashion cultural products was low, and the main dissatisfaction was high prices, and the lack of practicality and diversity. Third, the preference for Baekje cultural relics and purchasing behaviors of fashion cultural products differed according to age and sex of adolescents. This study showed that fashion culture products for adolescents need to be designed in a modern sense with a unique cultural symbolism, focusing on T-shirts and accessories items. In addition, fashion cultural products companies should established the product development plan considering the characteristics according to the age and sex of adolescents.

Key Words: preference(선호도), relics(유물), fashion cultural products(패션문화상품), Baekje(백제), adolescents(청소년)

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

I. 서론

최근 한국을 둘러싼 다양한 국내외적 문제로 인해 외국 관광객의 전체적인 수요는 위축되고 있으나, 국내 관광객은 정신적 만족과 문화적 체험을 선호하고 여가와 레저생활을 중시하는 라이프 스타일의 변화로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 특히, 2017년에는 1인당 여행횟수와 여행비용이 2016년 대비 각각 17.9%, 14.4%로 주목할 만한 높은 성장세를 나타내었다. 이러한 최근의 변화 경향에 발맞추어 한국관광공사는 관광여가 사회실현, 관광산업 경쟁력 강화, 관광을 통한 지역 경제 활성화 등을 2018년 주요 실천과제로 추진하고 있다(한국관광공사, 2018, 6. 18).

문화상품이란 물질적 가치 뿐 아니라 각 나라 또는 지역의 전통문화나 이미지를 활용하여 감성적, 문화적 요구를 충족시키는 상품을 말한다. 문화상품은 각 지역의 문화가 지니는 전통적 가치와 정체성을 재확인하는 메커니즘이며, 역사, 문화, 예술의 고유성을 통해 경제적 가치를 창출하는 핵심요소이다(Cave et al., 2007). 따라서 문화상품은 각 나라 또는 지역만이 갖고 있는 고유하고 독특한 특성과 요소를 나타낼 수 있도록 차별화할 필요가 있다. 지역 고유의 특화된 문화상품의 개발과 판매는 지역관광을 활성화시키고 문화상품의 고부가가치를 창출하여 지역산업과 경제를 발전시키는데 기여하는 바가 크다(이호선, 2011).

우리나라는 5천년의 고유한 전통과 풍부한 문화유산을 지니고 있음에도 불구하고 소비자의 욕구에 부합할 수 있는 다양한 문화상품이 부족하며, 특히 지역의 고유한 상징성이나 문화적인 차별성을 지닌 문화상품은 매우 미흡한 실정이다. 따라서 지역이 보유한 독특하고 우수한 문화적 유산이 무엇인지를 파악하고, 이를 현대 소비자의 욕구와 취향에 부합시킬 수 있는 체계적인 문화상품의 디자인과 개발 전략이 필요하다(이동연, 이중석, 2008). 특히, 패션문화상품은 일반적으로 부피가 작고 포장에 용이하며 파손의 우려가 적어 관광객이 가장 선호하는 품목이며, 유행성이 강하기 때문에 소비회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어질 수 있는 고부가가치 품목이다(이진화 외, 2005). 또한 타인들에게 시각적으로 노출되는 가시성이 높기 때문에 해당 지역의 고유한

문화적 정체성과 가치를 전달하는 데에도 매우 효과적이다. 따라서 패션문화상품의 개발은 한국의 문화적 우수성을 전달하고 문화산업을 활성화시키는 데에도 기여하는 바가 클 것으로 판단된다.

백제의 문화는 그동안 고구려나 신라에 비해 많은 관심을 받지 못했으나, 2015년 백제역사문화지구가 유네스코 세계유산목록에 등재됨에 따라, 최근 백제문화의 우수성과 가치가 새롭게 조명되고 있으며 고대 백제국가의 수도로서 많은 유적과 유물을 보유한 공주와 부여지역을 방문하는 관광객이 점차 증가하고 있다. 그러나 백제지역의 문화상품 현황을 조사한 선행연구(서서영, 2014; 신대택, 박승철, 2012; 이상미, 김정호, 2007; 전희관, 2015; 정지연, 2011) 결과를 살펴보면, 현재 관광지나 박물관에서 판매되고 있는 문화상품의 대부분이 지역 유물의 디자인을 그대로 복제한 공예품이었으며, 전체 문화상품 중에서 해당 지역의 고유한 문화적 정체성을 담고 있는 문화상품은 매우 부족한 것으로 나타났다. 그리고 패션문화상품 중 의류는 거의 찾아보기 힘들뿐 아니라 의류를 제외한 다른 패션문화상품들도 그 품목과 디자인이 매우 제한적인 것으로 드러나, 백제의 고유한 문화적 정체성을 지닌 패션문화상품의 개발이 시급한 것으로 나타났다.

한편, 국내여행객의 여행실태(한국관광공사, 2018. 7. 2)를 보면, 역사교육 및 체험학습을 위한 학교활동의 일환으로 청소년들의 역사유적지 및 박물관 관람이 국내여행에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 청소년 국내관광 현황 및 수요조사(한국관광공사, 2014. 5. 19)에서도 10대 청소년의 93.5%가 학교여행을 통해 역사탐방 및 문화체험을 하는 것으로 보고되었으며, 문화상품의 주요 소비자와 소비현황을 조사한 선행연구(이미숙, 2016)에서도 국내 박물관의 주요 소비자는 10대 청소년인 것으로 나타났다. 그러나 현재 대부분의 문화상품은 성인을 위주로 개발된 상품으로 청소년을 대상으로 하는 문화상품은 매우 미흡한 실정이다. 따라서 청소년을 위한 다양한 문화상품의 개발이 시급하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 10대 청소년의 선호와 특성을 고려한 백제지역의 패션문화상품을 개발하기 위해, 청소년들이 선호하는 백제문화 유물이 무엇인지를 파악하고 청소년들의 패션문화상품 구매

행동을 구체적으로 알아보고자 한다. 본 연구는 국내 박물관의 주요 소비자인 청소년을 위한 효과적인 패션문화상품을 개발하는데 유용한 기초 자료를 제공함으로써 백제지역 문화산업의 활성화에 기여할 수 있다는 측면에서 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 백제의 문화와 유물

백제의 문화는 중국의 육조문화와 불교를 바탕으로 형성되고 발전하였는데, 삼국 중에서 가장 온화하고 우아하며 세련된 멋을 지닌 것으로 평가되며, 형태적인 자유로움과 율동적인 특징을 갖고 있다. 백제는 서민적이고 인간 중심의 문화라고 할 수 있으며, 자연과의 조화가 뛰어나고, 절제된 단순미, 화려하지 않으면서도 격조 있는 조화미, 온화하면서도 섬세한 기교로 완벽하게 정리되고 다듬어졌다는 인상을 준다(이해준, 2004). 또한 백제문화는 한국 고대문화의 보편성과 특수성을 지니면서도 중국과의 부단한 교류와 문화수용, 일본으로의 문화전파능력 등에서 살펴볼 수 있듯이 개방성과 다양성이 삼국 중 가장 뛰어나다는 평을 받고 있다(전희관, 2015).

백제의 역사는 크게 몽촌토성과 풍납토성을 중심으로 하는 한성시대, 공산성을 중심으로 하는 웅진시대, 사비성을 중심으로 하는 사비시대로 구분해볼 수 있으며, 각 시대별 대표적인 문화유산은 다음과 같다. 한성시대는 백제가 고대국가의 모습을 갖추어나가던 시기로, 대표적인 유적으로는 한성시대의 수도인 서울에 축조된 풍납토성과 몽촌토성이 있으며, 유물로는 백제가 왜왕에게 하사한 칠지도, 당시의 생활상을 살펴볼 수 있는 토기, 그물추, 물레, 가락바퀴, 기와 등이 있다.

웅진시대는 왕권 강화와 정치적 안정에 주력하면서 국력이 강화되어 무령왕과 성왕 때에 중흥기를 맞이하였으며, 중국의 선진문물을 적극 수용하는 한편 왜에 기술 및 문화를 전파하는 등 활발한 외교와 교역이 이루어진 시기이다. 웅진시대의 대표적인 유물로는 무령왕릉과 그 안에 부장되어 있는 금제관장식, 귀걸이, 뒤꽂이 등의 다양

한 부장품들을 들 수 있다. 무령왕릉은 삼국시대 왕릉 중 축조시기와 주인공을 알 수 있는 유일한 문화유적으로 역사적 가치가 매우 높으며, 또한 정교하고 화려한 금속 공예품들은 백제인의 예술적 감각과 고도의 제작기술을 보여주고 있다.

사비시대는 넓은 농경지의 확보와 한성 회복을 위해 수도를 사비(지금의 부여)로 옮기면서 시작되었다. 이 시기는 백제문화의 전성기로 불교와 도교사상을 반영한 다양한 유적과 유물이 제작되었으며, 중국의 문물을 수용하는 데에서 나아가 이를 토대로 백제만의 독특한 문화를 창조하였다. 대표적인 유물로는 금동대향로, 금동광배, 산수무늬 전돌, 호자, 금동관음보살입상, 미륵사지 석탑 등이 있다.

2. 백제의 문화상품 현황과 유물에 대한 선호도

백제의 문화를 살펴볼 수 있는 대표적인 국내 박물관으로는 한성백제박물관, 공주박물관, 부여박물관, 백제역사문화관이 있으며, 각 박물관에서는 문화상품을 구입할 수 있는 기념품점을 운영하고 있다. 백제의 문화상품 현황을 조사한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이상미와 김정호(2007)는 충청지역의 국립박물관을 중심으로 백제문화상품의 현황을 조사한 결과, 백제문화의 특성이 나타난 상품은 전체의 약 12% 정도에 불과하였으며, 부여박물관이 공주박물관보다 백제 유물을 활용한 문화상품을 더 많이 보유하고 있었으나, 부여지역의 경우도 지역고유의 문화유산을 활용한 상품은 단 5%로 매우 미흡한 수준으로 나타났다. 신대백과 박승철(2012)은 공주박물관, 부여박물관과 백제역사문화관의 문화상품 현황을 조사한 결과, 백제의 이미지를 반영한 상품은 전체의 약 40%에 해당되나, 대부분이 지역유물의 디자인을 단순하게 복제한 상품으로 품목과 디자인이 매우 제한적이며 실용성이 부족한 것으로 나타났다. 서서영(2014)은 백제문화제를 위한 티셔츠 문화상품 현황을 조사한 결과, 공주지역에서는 백제문화의 특성을 살린 티셔츠가 전무하였으며, 부여지역에서는 일부 품목이 존재하긴 하나 디자인의 다양성이 매우 미흡한 것으로 제시되었다. 정지연(2011)도 백제문화상품 현황을 조사한 결과, 문화상품의 품목은 비교적 다양하나 백제의

전통문양을 활용한 패션문화상품은 극히 소수에 불과하며, 대부분이 트렌드를 전혀 반영하지 못한 단조로운 디자인으로 소비자의 요구에 부합하지 못하고 있다고 지적하였다. 전희관(2015)도 공주 박물관과 부여박물관의 패션문화상품을 조사한 결과, 공주박물관에서는 손수건 1점, 부여박물관은 티셔츠 1종과 가방 2종만이 존재하는 것으로 나타나, 패션문화상품의 개발이 시급하다고 제시하였다.

한편, 효과적인 문화상품 개발을 위해 유물에 대한 선호도를 조사한 선행연구는 아직까지 매우 부족한 실정이다. 전희관(2015)은 백제 유물 10점을 제시하여 패션문화상품 개발에 적합하다고 생각하는 유물을 조사한 결과, 금제관식이 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 금동대향로, 금동광배, 와당, 뒤꽂이의 순으로 나타났다. 정지연(2011)은 6개의 백제문양을 제시하여 패션문화상품 개발시 선호도를 조사한 결과, 의류와 패션잡화 모두에서 금동광배와 와당문양이 높은 선호도를 보였다.

이상의 결과를 살펴볼 때, 백제문화를 활용한 패션문화상품은 품목과 다양성 측면에서 매우 부족함을 알 수 있었으며, 트렌드를 반영한 현대적인 디자인, 실용성, 지역의 고유한 문화유산을 활용한 상품이 개발되어야 할 것으로 판단된다. 또한 효과적인 문화상품 개발을 위해서는 백제의 문화적 우수성과 특징이 담긴 문화유산을 발굴하고, 유물에 대한 이미지와 선호도를 알아볼 필요가 있다고 판단된다.

3. 패션문화상품 구매행동

패션문화상품이란 ‘자국의 전통문화나 이미지에 당시의 트렌드가 반영된 직물을 이용한 모든 상품’이라고 규정할 수 있으며, 패션문화상품의 범주는 패션의류 및 잡화(의류, 가방, 넥타이, 스카프, 지갑, 손수건, 모자 및 두건 등), 액세서리(휴대폰 고리, 열쇠고리, 목걸이, 브로치, 안경집, 헤어핀, 손거울 등), 생활소품(앞치마, 컵받침, 쿠션, 타월, 전통인형 등)으로 분류할 수 있다(현선희, 배수정, 2007).

한국의 패션문화상품 구매행동에 대한 선행연구는 크게 국외 관광객과 국내 관광객을 대상

로 조사한 연구로 구분해볼 수 있다. 먼저 국외 관광객을 대상으로 한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 일본 관광객의 구매행동을 조사한 결과를 살펴보면, 강정철(1994)은 일본 관광객은 외형상의 품질을 중시하며 작고 아기자기한 상품을 선호한다고 하였고, 서철현과 조지현(2002)은 제품선택기준으로 디자인을 가장 중요하게 고려하며 티셔츠를 선호하는 것으로 나타났다고 하였다. 이진화 외(2005)는 일본 관광객의 쇼핑만족도를 높이고 구매를 촉진시키기 위해서는 한국 고유의 문화적 정체성을 나타내는 동시에 실용적이고 현대적인 감각으로 표현되어야 하며, 품질 뿐 아니라 제품 포장 등의 세부적인 측면도 고려하여야 한다고 제시하였다. 중국, 일본, 북미 소비자를 대상으로 문화권에 따른 차이를 조사한 선행연구결과를 살펴보면, 조윤진(2007)은 모든 소비자들은 문화권과 관계없이 문화상품 선택기준으로 미적 속성을 가장 중요하게 고려하였으며, 중국 소비자가 미국이나 일본 소비자보다 한국의 패션문화상품에 대해 호의적인 태도를 지니고 있다고 하였다. 장세정과 이유리(2008)는 중국과 일본 소비자는 미국 소비자보다 문화/예술 요인을, 미국과 일본 소비자는 중국 소비자보다 기술/품질 요인을 중시하는 것으로 나타났으므로, 관광객의 문화권에 따른 특성을 반영한 패션문화상품 제작과 마케팅 전략 수립이 필요하다고 제시하였다.

국내 관광객의 문화상품 구매행동을 조사한 선행연구는 아직 부족하며, 거의 대부분이 성인을 대상으로 수행되었고, 청소년의 문화상품 구매행동을 조사한 연구는 전무한 실정이다. 구체적인 선행연구결과를 살펴보면, 김하연(2008)은 20~40대 여성을 조사한 결과, 독특함이 패션문화상품에 대한 호의적인 태도 형성에 중요한 영향요인으로 나타나, 소비자에게 특별한 의미를 부여할 수 있으며 새롭고 독특함을 부각시킨 제품의 개발이 중요하다고 제시하였다. 전희관(2015)은 20대~50대 남녀를 대상으로 패션문화상품의 구매행동을 조사한 결과, 구입하고 싶은 패션문화상품의 종류로는 티셔츠가 가장 높았고, 그 다음으로 가방, 스카프, 손수건과 모자의 순으로 나타났으며, 적절한 구입비용은 1~3만원이 가장 높게 나타났다. 또한 패션문화상품 구매시 중요하게 생각하는 측면으로는 실용적 측면에서는 품질을, 심미적

측면에서는 디자인, 색상, 독창성을, 의미적 측면에서는 소장가치, 희귀성, 전통적 가치를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

한편, 이미숙(2016)은 청소년을 대상으로 현재 판매되고 있는 패션문화상품에 대한 불만이나 개선점을 조사한 결과, 가격에 대한 불만이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 디자인, 현대적 트렌드의 미반영, 문화적 특징 및 상징성 미흡, 상품의 다양성 부족, 개성과 독특성 결여 등이 주요 불만 사항으로 제시되었으며, 전반적으로 학생들을 위한 상품이 부족하고 의류제품이 너무 빈약하다는 의견이 많아 청소년을 위한 패션문화상품의 개발이 시급함을 알 수 있었다.

이상의 결과를 정리해볼 때, 국외 관광객을 대상으로 한 연구에 비해 국내 관광객을 조사한 연구는 매우 부족하며, 특히 청소년에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 그러나 최근 여가 생활과 문화적 경험을 중시하는 라이프 스타일로 인하여 국내 관광객이 꾸준히 증가하는 추세이므로, 문화산업의 활성화를 위해 소비자의 특성과 욕구에 부합하는 다양한 패션문화상품의 개발이 시급하다고 판단된다. 특히, 국내 박물관의 주요 소비자인 청소년의 특성과 취향에 부합하는 상품을 개발하기 위해서는 제품선택기준, 구매가격, 선호품목 및 디자인 선호도에 대한 구체적인 구매행동을 파악할 필요가 있다. 또한 패션제품에 대한 선호도와 구매행동은 청소년의 성과 연령집단에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타나므로(고은주, 장남경, 2003; 이미숙, 2008; MacGillivray & Wilson, 1997) 청소년의 성과 연령집단에 따른 차이를 비교·분석해보는 것도 흥미 있으리라 생각된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 국내 박물관의 주요 관람객인 10대 청소년을 대상으로 백제의 고유한 문화적 정체성을 나타내는 패션문화상품을 개발하기 위해, 청소년들의 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화

상품 구매행동을 알아보고자 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 공주와 부여지역을 중심으로 각 지역의 백제문화를 대표하는 유물을 선정하고, 청소년들이 선호하는 유물이 무엇인지를 알아본다.

둘째, 청소년들의 패션문화상품 구매행동을 알아본다.

셋째, 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동이 청소년의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상

본 연구에서는 대전과 충남지역의 초등학교, 중학교, 고등학교에 다니며, 10대에 해당하는 청소년 중 백제문화권인 공주와 부여지역의 박물관이나 역사유적지, 관광지 등을 방문해본 경험이 있는 학생을 대상으로, 총 421명을 편의표집방법에 의해 본 연구의 피험자로 선정하였다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별에서는 남자가 214명(50.8%), 여자가 207명(49.2%)이었으며, 연령집단에서는 초등학생이 151명(35.9%), 중학생이 128명(30.4%), 고등학생이 142명(33.7%)으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 설문조사방법에 의해 수행되었으며, 설문지는 고대 백제문화권인 공주와 부여지역의 대표 유물에 대한 선호도 측정문항, 패션문화상품의 구매행동에 대한 측정문항, 그리고 피험자의 인구통계학적 측정문항으로 구성되었다.

청소년의 백제문화 유물에 대한 선호도를 조사하기 위해 공주와 부여지역의 대표적인 유물을 선정한 과정은 다음과 같다. 첫째, 연구자가 공주 박물관과 부여박물관 홈페이지에서 고대 백제시대에 제작된 해당 지역의 주요 유물들을 조사하였다. 둘째, 박물관 홈페이지에 제시된 내용만으로는 파악하기 어려운 구체적인 내용을 알아보기 위하여, 각 박물관을 방문하여 유물들을 살펴보고 제작 시기와 지역, 유물의 용도와 역사적 의미 등에 대해 추가적으로 조사하였다. 셋째, 백제사를

〈표 1〉 공주지역의 대표 유물

			
① 무령왕 관장식	② 무령왕비 관장식	③ 금제 뒤꽂이	④ 금제 귀걸이
			
⑤ 용문양 은제 팔찌	⑥ 고리사두갈	⑦ 무령왕 백계	⑧ 무령왕비 백계
			
⑨ 진묘수	⑩ 청동거울	⑪ 반침 있는 은잔	⑫ 세발토기
			
⑬ 무령왕릉 벽돌	⑭ 무령왕 머리띠장식	⑮ 유리 농자상	⑯ 의복 장식구

〈표 2〉 부여지역의 대표 유물

			
① 금동대향로	② 금동광배	③ 은제 관구미개	④ 상수문전 벽돌
			
⑤ 호자	⑥ 치미	⑦ 대족모양 동기	⑧ 금동관구미개
			
⑨ 벽화	⑩ 외당	⑪ 인물상	⑫ 금동관음보살입상
			
⑬ 세모양 동기	⑭ 간도검	⑮ 장식 기와	⑯ 청동 두경

전공한 박사학위 소지자 2명의 자문을 토대로 조사된 유물 중에서 고구려, 신라에서도 유사하게 나타나는 유물과 중국에서 유입된 유물 등을 제외하고, 백제의 고유한 문화적 상징성과 우수성이 높다고 판단된 공주지역의 유물 50개, 부여지역의 유물 50개, 총 100개의 유물을 선정하였다. 넷째, 의류학 박사학위를 소지한 전문가 5명과의 토론을 통해 1차 선정된 100개의 백제 유물 중 백제문화의 우수성을 나타내며 패션문화상품의 개발에 적절하다고 판단되는 유물로 공주지역의 백제문화 대표유물 16개와 부여지역의 대표유물 16개를 최종 선정하였다. 이상의 과정을 통해 선정된 공주지역과 부여지역의 대표유물은 〈표 1〉과 〈표 2〉와 같다.

설문조사에서는 피험자가 10대 청소년임을 고려하여 백제문화의 대표유물에 대한 칼라 사진과 함께 각 유물에 대한 간단한 설명을 추가적으로 제시하여 이해를 돕고자 하였다. 선호도 측정문항으로는 제시된 유물 중 ‘가장 멋지고 세련된’ 유물과 ‘개성 있고 독특한’ 유물, 그리고 ‘역사적 가치가 높은’ 유물이 무엇인지에 대한 개인의 선호를 조사하는 3문항과 패션문화상품에의 적용을 위해 의류(티셔츠, 남방, 점퍼 등) 디자인에 가장 적합하다고 생각하는 유물과 패션잡화(가방, 신발, 모자, 액세서리 등) 디자인에 가장 적합하다고 생각하는 유물을 알아보는 2문항이 포함되었다.

청소년의 패션문화상품 구매행동 측정문항은

패션문화상품의 선호품목, 선호이미지와 제품선택기준, 구입가격, 만족도 및 불만족사항에 대한 문항이 포함되었다. 패션문화상품 선호이미지는 선행연구(강정현, 권영숙, 2003; 문희강, 윤초롱, 2011; 장수경, 김재숙, 2000)를 토대로 선정하였고, 제품선택기준과 선호품목, 만족도는 선행연구(강민, 2013; 김하연, 2008; 전희관, 2015; 정지연, 2011)를 토대로 선정하였다. 측정문항 중 제품선택기준과 패션문화상품에 대한 만족도는 5점의 리커트(likert)형 척도로 제시하였고, 패션문화상품에 대한 불만족사항은 자유기술식으로, 그 외의 문항은 선다형식(multiple choices)으로 제시하였다. 한편, 피험자의 인구통계학적 특성 문항으로는 성별과 연령집단이 포함되었다.

4. 자료수집 및 분석

설문조사는 2017. 7. 13~22에 실시되었으며, 회수된 445부 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 421부가 최종 자료분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 21.0)을 사용하여 실시되었으며, 구체적인 자료분석 방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, χ^2 검정, t-test, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정이 사용되었다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 백제문화 유물에 대한 선호도

1) 공주지역 대표 유물에 대한 선호도

공주지역의 대표유물에 대한 청소년들의 선호도를 조사한 결과를 살펴보면, 가장 멋지고 세련된 유물로는 무령왕 관장식이 전체의 59.2%로 매우 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 무령왕비 관장식(9.3%), 용문양 은제팔찌(7.3%), 금제 뒤꽂이(4.8%)의 순으로 나타났다. 개성 있고 독특한 유물로는 진모수(17.4%), 무령왕 배개(14.1%), 유리 동자상(10.5%), 의복장신구(9.3%), 고리 자루칼(8.8%)의 순으로 선호되었다. 역사적 가치가 높은 유물로는 무령왕릉 벽돌(27.2%)과 무령왕 관장식(27.0%)이 높은 선호를 보였으며, 그 다음으로 청동거울(13.1%), 고리 자루칼(6.7%)과 진모수(6.7%)의 순으로 나타났다. 의류디자인에 적합한 유물로는 무령왕 관장식(56.5%)이 높은 선호도를 보였고, 그 외에 의복장신구(6.7%), 진모수(6.0%), 용문양 은제팔찌(5.0%) 등이 제시되었다. 패션 잡화디자인에 적합한 유물에서도 무령왕 관장식(27.2%)

이 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 용문양 은제팔찌(15.0%), 금제 귀걸이(14.6%), 금제 뒤꽂이(10.0%), 진모수(7.6%)의 순으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해보면, 청소년들은 공주지역의 백제 유물 중 무령왕 관장식을 가장 멋지고 세련되며, 역사적 가치가 높고, 의복이나 액세서리 등의 패션문화상품으로 개발하기에도 가장 적절한 유물로서 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 개성 있고 독특한 유물로는 진모수와 무령왕 배개가 높은 선호도를 보였다.

2) 부여지역 대표 유물에 대한 선호도

부여지역의 대표유물에 대한 청소년들의 선호도를 조사한 결과를 살펴보면, 가장 멋지고 세련된 유물로는 금동대향로가 66.3%의 독보적인 선호도를 보였으며, 금동광배(16.6%)가 두 번째로 높은 선호도를 보였다. 개성 있고 독특한 유물로는 호자(21.4%)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 금동대향로(16.6%), 금동광배(14.7%), 인물상(13.5%)의 순으로 나타났다. 역사적 가치가 높은 유물로는 금동대향로(49.5%)가 가장 높은 선호도를 보였고 그 다음으로 금동관음보살입상(9.4%), 산수문전 벽돌(8.2%), 벽화

〈표 3〉 공주지역의 대표 유물에 대한 선호도

공주지역 대표 유물	멋지고 세련된 유물	개성 있고 독특한 유물	역사적 가치가 높은 유물	의류디자인에 적합한 유물	잡화디자인에 적합한 유물
무령왕 관장식	248(59.2)	29(6.9)	113(27.0)	235(56.5)	114(27.2)
무령왕비 관장식	39(9.3)	14(3.3)	14(3.3)	16(3.8)	16(3.8)
금제 뒤꽂이	20(4.8)	11(2.6)	2(0.5)	10(2.4)	42(10.0)
금제 귀걸이	12(2.9)	13(3.1)	13(3.1)	6(1.4)	61(14.6)
용문양 은제팔찌	31(7.4)	18(4.3)	12(2.9)	21(5.0)	63(15.0)
고리 자루칼	15(3.6)	37(8.8)	29(6.9)	13(3.1)	7(1.7)
무령왕 배개	11(2.6)	59(14.1)	8(1.9)	17(4.1)	12(2.9)
무령왕비 배개	0(0.0)	12(2.9)	4(1.0)	0(0.0)	2(0.5)
진모수	6(1.4)	73(17.4)	28(6.7)	25(6.0)	32(7.6)
청동거울	5(1.2)	6(1.4)	55(13.1)	17(4.1)	19(4.5)
받침 있는 은잔	2(0.5)	6(6.0)	3(0.7)	1(0.2)	1(0.2)
세발토기	1(0.2)	8(1.9)	5(1.2)	1(0.2)	2(0.5)
무령왕릉 벽돌	12(2.9)	22(5.3)	114(27.2)	18(4.3)	15(3.6)
왕의 허리띠장식	0(0.0)	28(6.7)	3(0.7)	7(1.7)	8(1.9)
유리 동자상	2(0.5)	44(10.5)	9(2.1)	1(0.2)	6(1.4)
의복장신구	15(3.6)	39(9.3)	7(1.7)	28(6.7)	19(4.5)

〈표 4〉 부여지역의 대표 유물에 대한 선호도

부여지역 대표 유물	멋지고 세련된 유물	개성 있고 독특한 유물	역사적가치가 높은 유물	의류디자인에 적합한 유물	잡화디자인에 적합한 유물
금동대향로	276(66.3)	69(16.6)	206(49.5)	188(45.3)	146(35.1)
금동광배	69(16.6)	61(14.7)	17(4.1)	99(23.9)	67(16.1)
은제 관 꾸미개	6(1.4)	13(3.1)	5(1.2)	13(3.1)	36(8.7)
산수문전 벽돌	1(0.2)	9(2.2)	34(8.2)	6(1.4)	9(2.2)
호자	6(1.4)	89(21.4)	11(2.6)	6(1.4)	2(2.2)
치미	5(1.2)	18(4.3)	3(0.7)	8(1.9)	8(1.9)
대쪽모양 동기	2(0.5)	7(1.7)	4(1.0)	1(0.2)	9(2.2)
금동관꾸미개	4(1.0)	4(4.0)	3(0.7)	0(0.0)	7(1.7)
벽화	7(1.7)	22(5.3)	33(7.9)	44(10.6)	37(8.9)
와당	1(0.2)	5(1.2)	8(1.9)	9(2.2)	22(5.3)
인물상	4(1.0)	56(13.5)	12(2.9)	10(2.4)	14(3.4)
금동관음보살입상	6(1.4)	9(2.2)	39(9.4)	3(0.7)	7(1.7)
새모양 토기	0(0.0)	25(6.0)	4(1.0)	7(1.7)	4(1.0)
간돌검	12(2.9)	9(2.2)	24(5.8)	7(1.7)	26(6.3)
장식 기와	10(2.4)	5(1.2)	5(1.2)	9(2.2)	10(2.4)
청동 뚜껑	7(1.7)	15(3.6)	8(1.9)	5(1.2)	5(1.2)

(7.9%)의 순으로 나타났다. 의류 디자인에 적합한 유물로는 역시 금동대향로(45.3%)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 금동광배(23.9%)와 벽화(10.6%)가 선호되었다. 잡화 디자인에 적합한 유물에서도 금동대향로(35.1%)의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 금동광배(16.1%), 벽화(8.9%), 은제 관 꾸미개(8.7%), 장식 기와(6.3%), 와당(5.3%)의 순으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해보면, 청소년들은 부여지역의 백제 유물 중에서 금동대향로를 가장 멋지고 세련되며, 역사적 가치가 높고, 의류 및 잡화 등의 패션문화상품으로 개발하기에 적절한 유물로서 높은 선호도를 보였으며, 개성 있고 독특한 유물로는 호자를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 선행연구(전희관, 2015)에서 백제문화를 대표한다고 생각하는 유물로 금동대향로가 가장 선호되었고, 패션문화상품 개발에 적합한 유물로는 금제관식이 가장 선호된 결과와 유사한 것으로 보여 진다. 그러나 전희관(2015)의 연구에서는 지역적인 구별 없이 총 10개의 유물만을 제시하여 선호도를 조사하였고, 연구대상이 20~50대 남녀 성인이었으므로, 선행연구 결과를 본 연구결과와 직접적으로 비교하기는 어렵다. 문화상품은 지역의 고유하고 독특한 특성과 요소

를 나타낼 수 있도록 차별화하는 것이 매우 중요하다. 따라서 각 지역의 고유성을 토대로 대표적인 유물을 조사하고 선호도를 파악하여, 다양한 문화자원을 활용한 차별화된 문화상품을 지속적으로 개발하기 위한 노력이 필요하다고 판단된다.

2. 패션문화상품의 구매행동

1) 패션문화상품의 선호 품목

청소년들이 선호하는 패션문화상품의 품목을 의류와 패션 잡화로 구분하여 조사하였다. 그 결과, 의류에서는 티셔츠(58.8%)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로는 한복/생활한복(12.4%), 가디건(10.2), 남방/블라우스(8.8%)의 순으로 나타났다. 패션 잡화에서는 목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌 등의 액세서리(35.2%)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 모자(14.6%), 지갑(11.5%), 손수건(8.2%), 가방(7.3%), 양말(5.1%), 우산(4.2%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 의류품목 중에서 티셔츠에 대한 구매빈도 또는 선호도가 가장 높게 나타난 선행연구(서철현, 조지현, 2002; 전희관, 2015)의 결과와 일치한다.

〈표 5〉 패션문화상품의 선호 품목

선호 품목		N(%)
의류	티셔츠	208(58.8)
	남방/블라우스	31(8.8)
	가디건	36(10.2)
	점퍼	8(2.3)
	조끼	4(1.1)
	바지/치마	9(2.5)
	원피스	5(1.4)
	한복/생활한복	44(12.4)
	속옷	9(2.5)
패션잡화	스카프	7(2.0)
	손수건	29(8.2)
	넥타이	3(0.8)
	가방	26(7.3)
	모자	52(14.6)
	지갑	41(11.5)
	신발	14(3.9)
	우산	15(4.2)
	브로치	14(3.9)
	액세서리	125(35.2)
	장갑	6(1.7)
	양말	18(5.1)
	기타	5(1.4)

〈표 6〉 패션문화상품의 선호 이미지

선호이미지	N(%)
전통적 이미지	50(12.1)
현대적 이미지	207(50.0)
개성적 이미지	72(17.4)
귀여운 이미지	25(6.0)
품위 있는 이미지	32(7.7)
자연적 이미지	28(6.8)

2) 패션문화상품의 선호이미지

패션문화상품으로 선호하는 이미지를 알아본 결과, 청소년들은 심플하고 세련된 특성을 지니는 현대적인 이미지(50.0%)를 가장 선호하였으며, 그 다음으로는 개성적인 이미지(17.4%), 전통적인 이미지(12.1%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는

패션문화상품의 디자인 적용과 변형을 조사한 결과, 전통성을 해치지 않는 범위 내에서 현대적인 감각에 맞추어 디자인 되어야 한다는 의견이 높게 나타난 선행연구(전희관, 2015) 결과와 일치한다.

3) 패션문화상품의 제품선택기준

청소년들이 패션문화상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 제품선택기준의 차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 심미성, 실용성, 상징성의 3요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 64.73%로 나타났다. 첫 번째 요인은 디자인, 색상, 문양, 소재 등의 디자인 요소들로 구성되어 '심미성'으로 명명하였으며, 설명력은 23.51%였고 신뢰도는 .86이었다. 두 번째 요인은 활용성, 보관편이성, 관리용이성, 품질, 가격 등의 문항으로 구성되어 '실용성'으로 명명하였으며, 설명력은 22.04%였고 신뢰도는 .82였다. 세 번째 요인은 희소성, 문화적 상징성, 관광기념품으로서의 적절성, 선물가능성으로 구성되어 '상징성'으로 명명하였으며, 설명력은 19.19%였고 신뢰도는 .78로 나타났다.

한편, 청소년들의 패션문화상품 선택기준의 수준을 알아보기 위해 3요인의 평균점수를 산출해본 결과, 청소년들은 패션문화상품을 구매하기 위한 선택기준으로 심미성(4.17)을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 다음으로 상징성(3.96)과 실용성(3.93)을 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션문화상품의 속성중요도에서 미적속성이 가장 중요하게 나타난 조윤진(2007)의 연구, 그리고 백제유물과 문양을 활용한 패션문화상품 구매결정요인에서 디자인이 가장 중요하게 나타난 전희관(2015)의 연구결과와 일치하는 것으로 보여진다.

4) 패션문화상품의 적정 가격

청소년들이 지각하는 패션문화상품의 구입 적정 가격을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 패션문화상품의 품목별 가격에 차이가 있다는 점을 고려하여 품목을 크게 의류(예. 티셔츠), 잡화(예. 가방, 모자), 액세서리(예. 목걸이, 핸드폰 줄)로 구분하여 조사하였다. 분석결과를 살펴

〈표 7〉 패션문화상품의 제품선택기준

요인명	구성 문항	요인 적재치	고유치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균 (표준편차)
삼미성	디자인 색상 문양 소재	.88 .86 .80 .56	3.06	23.51 (23.51)	.86	4.17 (.74)
실용성	활용성 보관편이성 관리용이성 품질 가격	.83 .80 .74 .66 .62	2.87	22.04 (45.55)	.82	3.93 (.76)
상징성	희소성 문화적 상징성 관광기념품으로서의 적절성 선불가능성	.81 .76 .71 .66	2.49	19.19 (64.73)	.78	3.96 (.77)

〈표 8〉 패션문화상품의 적정 가격

	구입 적정 가격	N(%)
의류	1만원 미만	170(41.9)
	1만원~2만원 미만	195(48.0)
	2만원~3만원 미만	32(7.9)
	3만원 이상	9(2.2)
패션 잡화	1만원 미만	140(34.5)
	1만원~2만원 미만	167(41.1)
	2만원~3만원 미만	80(19.7)
	3만원 이상	19(4.7)
액세 서리	5천원 미만	151(37.2)
	5천원~1만원 미만	208(51.2)
	1만원~2만원 미만	35(8.6)
	2만원 이상	12(3.0)

보면, 청소년들이 지각하는 의류(티셔츠)의 구입 적정가격으로는 1만원~2만원 미만(48.0%)이 가장 높은 빈도를 나타내었으며 그 다음으로 1만원 미만(41.9%)도 높은 빈도를 보였다. 잡화(가방, 모자)의 경우는 1만원~2만원 미만(41.1%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음으로 1만원 미만(34.5%), 2만원~3만원 미만(19.7%)의 순으로 나타났다. 액세서리(목걸이, 핸드폰 줄)에서는 5천원~1만원 미만(51.2%)이 가장 높은 빈도를 보였고, 그 다음으로는 5천원 미만(37.2%)이 높은 빈도를 나타냈다.

이상의 결과를 정리해보면, 청소년들은 일반적

〈표 9〉 패션문화상품의 불만족사항

불만족 사항	N(%)
가격이 비싸서	75(25.6)
실용적이지 못해서	66(22.5)
상품의 종류가 다양하지 않아서	41(14.0)
디자인이 마음에 들지 않아서	27(9.2)
다른 곳에서도 살 수 있어서	21(7.2)
유행에 뒤떨어져서	19(6.5)
소재가 마음에 들지 않아서	14(4.8)
소장가치가 없어서	11(3.8)
품질이 떨어져서	6(2.0)
관리 및 손질이 어려워서	4(1.4)
색상이 마음에 들지 않아서	2(0.7)
문화적 특징이 없어서	2(0.7)
휴대 및 보관이 어려워서	2(0.7)
기타	3(1.0)

으로 패션문화상품의 적정 가격으로 의류(티셔츠)와 잡화(가방, 모자)는 2만원 미만, 액세서리(목걸이, 핸드폰 줄)는 1만원 미만을 선호함을 알 수 있다. 이러한 결과는 패션문화상품의 구입 희망 비용으로 1~3만원 미만이 가장 높게 나타난 전희관(2015)의 결과와 유사하다.

5) 패션문화상품의 만족도와 불만족사항

청소년들이 현재 박물관이나 관광지에서 판매하는 패션문화상품에 대해 만족하는 정도를 5점의 리커트형 척도로 조사한 결과, 평균점수가

2.83(SD=.82)으로 중간 이하의 낮은 점수로 나타났다. 따라서 현재 판매되고 있는 패션문화상품은 청소년들의 욕구에 부합하지 못하고 있음을 알 수 있다.

한편, 청소년들이 패션문화상품에 대해 불만족하는 사항이 무엇인지를 자유기술식으로 알아본 결과, '가격이 비싸서'(25.6%)와 '실용적이지 못해서'(22.5%)가 중요한 불만족사항으로 나타났으며, 그 다음으로 '상품의 종류가 다양하지 않아서'(14.0%), '디자인이 마음에 들지 않아서'(9.2%), '다른 곳에서도 살 수 있어서'(7.2%), '유행에 뒤떨어져서'(6.5%)의 순으로 나타났다.

3. 청소년의 성과 연령집단에 따른 유물 선호도와 구매행동

백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동이 청소년의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여, χ^2 test와 t-test, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 청소년의 성과 연령집단에 따른 백제문화 유물에 대한 선호도

공주지역의 대표 유물에 대한 선호도가 청소년의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과, 연령집단에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 성별에서는 '개성 있고 독특한' 유물($\chi^2=26.35, p<.05$)과 '의류디자인에 적합한' 유물($\chi^2=29.39, p<.01$)에 대한 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 개성 있고 독특한 유물에 대한 선호도를 살펴보면, 남자 청소년은 여자 청소년보다 무령왕과 왕비의 관장식, 용문양 은제팔찌, 진모수, 유리동자상을 개성 있고 독특하다고 선호하는 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 무령왕과 왕비의 배개, 무령왕릉 벽돌, 왕의 허리띠 장식을 개성 있고 독특한 것으로 선호하는 경향을 나타냈다. 의류디자인에 적합한 유물에 대한 선호도에서는 남자 청소년은 여자 청소년보다 무령왕 관장식, 금제 뒤꽂이, 진모수를 선호하는 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 무령왕비 관장식, 무령왕 배개, 무

〈표 10〉 성별에 따른 공주지역 대표유물에 대한 선호도

공주지역 대표 유물	개성 있고 독특한 유물		의류디자인에 적합한 유물	
	남자 N(%)	여자 N(%)	남자 N(%)	여자 N(%)
무령왕 관장식	20(9.4)	9(4.3)	128(61.0)	107(51.9)
무령왕비 관장식	10(4.7)	4(1.9)	4(1.9)	12(5.8)
금제 뒤꽂이	7(3.3)	4(1.9)	8(3.8)	2(1.0)
금제 귀걸이	5(2.4)	8(3.9)	2(1.0)	4(1.9)
용이 새겨진 은제팔찌	12(5.7)	6(2.9)	12(5.7)	9(4.2)
고리자루칼	18(8.5)	19(9.2)	7(3.3)	6(2.9)
무령왕 배개	26(12.3)	33(15.9)	3(1.4)	14(6.8)
무령왕비 배개	3(1.4)	9(4.3)	0(0.0)	0(0.0)
진모수	41(19.3)	32(15.5)	15(7.1)	10(4.9)
청동거울	5(2.4)	1(0.5)	10(4.8)	7(3.4)
반침있는 은잔	1(0.5)	5(2.4)	0(0.0)	1(0.5)
세발토기	3(1.4)	5(2.4)	1(0.5)	0(0.0)
무령왕릉 벽돌	9(4.2)	13(6.3)	5(2.4)	13(6.3)
왕의 허리띠장식	9(4.2)	19(9.2)	1(0.5)	6(2.9)
유리동자상	25(11.8)	19(9.2)	0(0.0)	1(0.5)
의복장신구	18(8.5)	21(10.1)	14(6.7)	14(6.8)
χ^2	26.35*		29.39**	

* $p<.05$, ** $p<.01$

〈표 11〉 성별에 따른 부여지역 대표유물에 대한 선호도

부여지역 대표 유물	멋지고 세련된 유물		개성 있고 독특한 유물		의류디자인에 적합한 유물	
	남자 N(%)	여자 N(%)	남자 N(%)	여자 N(%)	남자 N(%)	여자 N(%)
금동대향로	139(66.2)	137(66.5)	48(22.9)	21(10.2)	113(54.1)	75(36.4)
금동광배	28(13.3)	41(19.9)	32(15.2)	29(14.1)	34(16.3)	65(31.6)
은제 관 꾸미개	1(0.5)	5(2.4)	9(4.3)	4(1.9)	8(3.8)	5(2.4)
산수문전 벽돌	1(0.5)	0(0.0)	4(1.9)	5(2.4)	4(1.9)	2(1.0)
호자	6(2.9)	0(0.0)	47(22.4)	42(20.4)	5(2.4)	1(0.5)
치미	3(1.4)	2(1.0)	5(2.4)	13(6.3)	5(2.4)	3(1.5)
대쪽모양 동기	1(0.5)	0(0.5)	4(1.9)	3(1.5)	0(0.0)	1(0.5)
금동관꾸미개	2(1.0)	2(1.0)	0(0.0)	4(1.9)	0(0.0)	0(0.0)
벽화	3(1.4)	4(1.9)	4(1.9)	18(8.7)	10(4.8)	34(16.5)
와당	0(0.0)	1(0.5)	4(1.9)	1(0.5)	2(1.0)	7(3.4)
인물상	3(1.4)	1(0.5)	27(12.9)	29(14.1)	6(2.9)	4(1.9)
금동관음보살입상	5(2.4)	1(0.5)	7(3.3)	2(1.0)	3(1.4)	0(0.0)
새모양 토기	0(0.0)	0(0.0)	6(2.9)	19(9.2)	4(1.9)	3(1.5)
간돌검	11(5.2)	1(0.5)	7(3.3)	2(1.0)	6(2.9)	1(0.5)
장식 기와	5(2.4)	5(2.4)	2(1.0)	3(1.5)	6(2.9)	3(1.5)
청동 뚜껑	2(1.0)	5(2.4)	4(1.9)	11(5.3)	3(1.5)	2(1.0)
χ^2	26.72*		47.26***		47.08***	

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

령왕릉 벽돌을 선호하는 경향을 보였다.

부여지역의 대표 유물에 대한 선호도가 청소년의 성과 연령에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과, 연령에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 성별에서는 ‘멋지고 세련된’ 유물($\chi^2=26.72$, $p < .05$), ‘개성 있고 독특한’ 유물($\chi^2=47.26$, $p < .001$), ‘의류 디자인에 적합한’ 유물($\chi^2=47.08$, $p < .001$)에 대한 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 먼저 멋지고 세련된 유물에 대한 선호도를 살펴보면, 남자 청소년은 여자 청소년보다 호자와 간돌검을 선호하는 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 금동광배를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 개성 있고 독특한 유물에 대한 선호도에서는 남자 청소년은 여자 청소년보다 금동대향로와 은제 관 꾸미개를 선호하는 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 치미, 벽화, 새모양 토기, 청동뚜껑을 선호하는 경향을 보였다. 한편, 의류디자인에 적합한 유물에서는 남자 청소년은 여자 청소년보다 금동대향로를 선호하는 경향이 높은 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 금동광배와 벽화를 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

2) 청소년의 성과 연령집단에 따른 패션문화상품 구매행동

패션문화상품 구매행동이 청소년의 성과 연령 집단에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과, 선호 품목(의류: $\chi^2=29.79$, $p < .001$, 패션잡화: $\chi^2=62.45$, $p < .001$)과 선호이미지($\chi^2=14.13$, $p < .05$)는 성별에서만 유의한 차이가 나타났으며, 제품선택기준은 성과 연령집단 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 먼저 패션문화상품의 선호 품목을 살펴보면, 의류의 경우 남자 청소년은 여자 청소년보다 티셔츠와 점퍼를 선호하는 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 바지/치마와 한복/생활한복을 선호하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 패션 잡화의 경우 남자 청소년은 여자 청소년보다 모자와 신발을 선호하는 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 목걸이, 반지 등의 액세서리와 양말을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 패션문화상품의 선호이미지를 살펴보면, 남자 청소년은 여자 청소년보다 전통적 이미지와 품위 있는 이미지를 선호하는 경향이 높은 반면, 여자 청소년은 남자 청소년보다 현대적 이미지, 개

〈표 12〉 성별에 따른 패션문화상품의 선호품목

패션문화상품 선호품목	남자 N(%)	여자 N(%)	X ²	
의류	티셔츠	106(62.0)	102(55.7)	29.79***
	남방/블라우스	16(9.4)	15(8.2)	
	가디건	17(9.9)	19(10.4)	
	점퍼	8(4.7)	0(0.0)	
	조끼	3(1.8)	1(0.5)	
	바지/치마	0(0.0)	9(4.9)	
	원피스	1(0.6)	4(2.2)	
패션 잡화	한복/생활한복	13(7.6)	31(16.9)	62.45***
	속옷	7(4.1)	2(1.1)	
	스카프	3(1.8)	4(2.1)	
	손수건	16(9.5)	13(7.0)	
	넥타이	3(1.8)	0(0.0)	
	가방	14(8.3)	12(6.4)	
	모자	38(22.6)	14(7.5)	
	지갑	20(11.9)	21(11.2)	
	신발	12(7.1)	2(1.1)	
	우산	6(3.6)	9(4.8)	
	브로치	6(3.6)	8(4.3)	
	액세서리	34(20.2)	91(48.7)	
	장갑	6(3.6)	0(0.0)	
양말	5(3.0)	13(7.0)		
기타	5(3.0)	0(0.0)		

*** p<.001

〈표 13〉 성별에 따른 패션문화상품의 선호이미지

패션문화상품 선호이미지	남자 N(%)	여자 N(%)	x ²
전통적 이미지	32(15.3)	18(8.8)	14.13*
현대적 이미지	98(46.9)	109(53.2)	
개성적 이미지	32(15.3)	40(19.5)	
귀여운 이미지	14(6.7)	11(5.4)	
품위 있는 이미지	23(11.0)	9(4.4)	
자연적 이미지	10(4.8)	18(8.8)	

* p<.05

〈표 14〉 성별과 연령집단에 따른 패션문화상품 제품선택기준

패션문화상품 제품선택기준	성별 차이			연령집단별 차이			
	남자	여자	t	초등학생	중학생	고등학생	F
심미성	4.05	4.30	-3.43***	4.03 b	4.14 b	4.37 a	8.14***
실용성	3.82	4.04	-2.91**	4.01	3.91	3.86	1.50
상징성	3.89	4.04	-2.06*	3.97 ab	3.81 b	4.09 a	4.34**

a, b는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

성적 이미지, 자연적 이미지를 선호하는 경향이 높게 나타났다.

한편, 패션문화상품의 제품선택기준은 청소년의 성과 연령집단 모두에서 유의한 차이가 있었다. 성별에서는 여자 청소년이 남자 청소년보다 심미성, 실용성, 상징성의 3요인을 더 중요하게 고려한 것으로 나타났다. 연령집단에서는 실용성을 제외한 심미성과 상징성 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 심미성에서는 고등학생이 초등학생이나 중학생보다 심미성을 더 중요하게 고려하였으며, 상징성에서는 고등학생이 중학생보다 상징성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 국내 박물관의 주요 관람객인 10대 청소년을 대상으로 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동을 알아보고자 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백제문화의 유물에 대한 선호도를 살펴보면, 공주지역에서는 무령왕 관장식이 가장 멋지고 세련되며, 역사적 가치가 높고, 의복이나 액세서리 등의 패션문화상품으로 개발하기도 가장 적절한 것으로 선호되었으며, 진묘수와 무령왕 배게는 개성 있고 독특한 유물로 높은 선호도를 보였다. 부여지역에서는 금동대향로가 가장 멋지고 세련되며, 역사적 가치가 높고, 패션문화상품으로 개발하기에 적절한 유물로서 선호되었으며 금동광배가 두 번째로 높은 선호도를 보였고, 개성 있고 독특한 유물로는 호자의 선호도가 높게 나타났다.

둘째, 패션문화상품 구매행동을 살펴보면, 선호품목으로 의류에서는 티셔츠가, 패션 잡화에서는 액세서리가 가장 선호되었으며, 선호이미지에서는 현대적인 이미지를 가장 선호하였다. 제품선택기준에서는 심미성을 가장 중시하였으며 그 다음으로 상징성과 실용성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 패션문화상품의 품목별 구입 적정가격은 의류(티셔츠)와 잡화(모자, 가방)는 2만원 미만, 액세서리(목걸이, 핸드폰줄)는 1만원 미만으로 나타났다. 현재 판매되고 있는 패션문화상품의 만족도는 중간 이하로 나타났으며, 비싼 가격, 실용성과 다양성의 부족이 주요한 불만족사항으로 제시되었다.

셋째, 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동은 청소년의 성과 연령집단에 따라 부분적으로 차이가 있었다. 유물의 선호도는 공주와 부여 지역에서 개성 있고 독특한 유물과 의류디자인에 적합한 유물에서 차이를 보여, 공주 지역의 경우 남자는 여자보다 무령왕 관장식, 용문양 은제 팔찌, 진모수를, 여자는 남자보다 무령왕 베개와 허리띠 장식, 무령왕릉 벽돌을 선호하는 경향이 있었으며, 부여지역의 경우 남자는 여자보다 금동대향로, 은제 관 꾸미개, 호자와 간돌검을, 여자는 남자보다 금동광배와 벽화를 선호하는 경향이 있었다. 패션구매행동에서는 선호품목과 선호이미지, 제품선택기준에서 차이를 보였는데, 선호품목에서 의류의 경우 남자는 여자보다 티셔츠와 점퍼를 선호하는 반면, 여자는 남자보다 바지/치마와 한복을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 패션잡화의 경우 남자는 여자보다 모자와 신발을, 여자는 남자보다 액세서리와 양말을 선호하였으며, 선호이미지에서 남자는 여자보다 전통적인 이미지와 품위 있는 이미지를, 여자는 남자보다 현대적, 개성적, 자연적 이미지를 더 선호하였다. 제품선택기준에서는 여자가 남자보다 심미성, 실용성, 상징성을 더 중요하게 고려하였으며, 고등학생이 초등학생이나 중학생보다 심미성과 상징성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 청소년들은 공주지역에서는 무령왕 관장식을, 부여지역에서는 금동대향로를 가장 선호하는 것으로 나타났으므로, 각 지역의 고유한 문화적 상징성과 우수성을 나타내는 대표적인 패

션문화상품으로는 무령왕 관장식과 금동대향로가 가장 효과적인 유물이라고 판단된다. 한편, 개성 있고 독특한 유물은 공주지역에서는 진모수와 무령왕 베개, 부여지역에서는 호자의 선호도가 높게 나타났으므로, 이러한 유물을 활용하여 보다 다양하고 흥미로운 패션문화상품을 개발할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 청소년의 패션문화상품 구매행동을 고려해볼 때, 청소년들을 위한 패션문화상품으로는 티셔츠와 패션 액세서리가 가장 효과적이며, 심미성, 문화적 상징성, 실용성을 고려한 현대적인 감각의 다양한 품목과 디자인의 패션문화상품을 학생들의 경제적 여건에 맞춰 품목별로 1~2만원 이내의 가격으로 개발하여야 할 것이다.

셋째, 백제문화에 대한 유물 선호도와 패션문화상품 구매행동은 청소년의 성과 연령집단에 따라 유의한 차이가 있었으므로, 패션문화상품 개발업체에서는 청소년의 특성과 취향을 고려하여 상품개발계획을 수립하여야 할 것이라고 사료된다.

본 연구는 국내 박물관의 주요 소비자인 10대 청소년의 백제문화 유물에 대한 선호도와 패션문화상품 구매행동을 구체적으로 조사하였으며, 이를 통해 백제문화의 우수성과 정체성을 나타내는데 효과적인 유물을 알아보고 청소년의 특성과 취향에 부합하는 패션문화상품 개발을 위한 유용한 정보를 제공하였다는 측면에서 연구의 의의가 있다. 한편, 본 연구는 대전과 충남지역에 거주하는 청소년만을 대상으로 편의표집방법에 의해 피험자를 선정하였으므로, 연구결과를 일반화할 때에는 신중한 주의가 필요하다.

후속연구를 위한 제언으로는 첫째, 청소년의 욕구에 부합할 수 있는 상품디자인 개발을 위해서는 색상 및 배색, 문양, 소재 및 이미지 등의 디자인 측면에 대한 연구가 추가적으로 필요하다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 국내박물관의 주요관람객인 10대 청소년을 대상으로 조사하였으나, 국내관광의 주요 소비자인 여성이나 40~50대를 대상으로 한국적인 문화상품개발을 위한 소비자 연구가 이루어질 필요가 있다고 여겨진다. 셋째, 최근 한류열풍과 함께 한국문화에 대한 세계적인 관심의 증가로 다양한 문화권의 관광객이 증가하고 있으므로, 문화권에 따른 관광객의 패션문화상품 선호도와 구매행동을 구체적으로 파악

할 필요가 있다고 여겨진다.

참고문헌

강민. (2013). *지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화 상품 개발 및 산업화 방안*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

강정철. (1994). *쇼핑관광 활성화 방안에 관한 연구: 이태원 쇼핑관광객의 구매태도를 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

강정현, 권영숙. (2003). 한국 전통주머니에 나타난 감성이미지. *복식*, 53(4), 1-16.

고은주, 장남경. (2003). 연령과 성별에 따른 청소년의 신체만족도와 의복행동 연구를 통한 패션 마케팅 전략제안. *대한가정학회지*, 41(12), 13-26.

김하연. (2008). *한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

문화강, 윤초롱. (2011). 청소년들의 전통문화 인식에 따른 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상. *한국의류학회지*, 35(1), 51-62.

서서영. (2014). '백제문화제'를 기반으로 한 티셔츠 패션문화상품 디자인 개발. *한복문화*, 17(3), 175-192.

서철현, 조지현. (2002). 방한 외래관광객의 의류 상품 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, 이증석. (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). 백제의 전통문화를 활용한 문화상품의 이미지와 선호도 분석-10대 청소년을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 18(3), 85-98.

이미숙. (2016). 백제 전통문화의 활성화를 위한 패션문화상품 현황 분석. *2016 한국의상디자인*

학회 1차 학술대회 논문집, 39-41.

이미숙. (2008). 외모에 대한 사회문화적 가치관의 내면화가 청소년들의 신체이미지와 의복행동에 미치는 영향. *한국복식학회*, 58(6), 96-109.

이진화, 김민자, 이진민. (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.

이해준. (2004). 문화자원 활용을 위한 백제문화 콘텐츠 확대방안. *백제문화*, 33, 209-230.

이호선. (2011). 지역특성화를 위한 문화관광 상품 브랜드 개발에 관한 연구. *한국과학예술포럼*, 9, 171-181.

장세정, 이유리. (2008). 방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(4), 669-680.

장수경, 김재숙. (2000). 한국 전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성 이미지. *한국의류학회지*, 24(2), 214-225.

전희관. (2015). *백제 유물과 문양을 활용한 패션 문화상품 디자인 개발 연구: 백제문화권 방문객의 라이프스타일 유형을 중심으로*. 원광대학교 대학원 박사학위논문.

정지연. (2011). *구매특성을 중심으로 백제전통문양을 활용한 패션문화상품 개발*. 대전대학교 대학원 박사학위논문.

조윤진. (2007). *한국방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

현선희, 배수정. (2007). 패션문화상품의 한국 전통문양 활용실태에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(8), 1252-1261.

한국관광공사. (2018 6. 18). 2018년 한국관광공사 핵심사업계획. 자료검색일 2018. 8. 3. 자료출처 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/policy/board/list.kto?instanceId=420>.

한국관광공사. (2018. 7. 2). 2017 숫자로 보는 한국관광. 자료검색일 2018. 8. 3. 자료출처 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=429964&isNotice=false&instanceId=127&num=1>.

한국관광공사. (2014. 5. 19). 2013 청소년 국내 관광 현황 및 수요 조사. 자료검색일 2015. 10. 12. 자료출처 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/>

data/report/org/board/view.kto?id=421433&
instanceId=127.

- Cave, J., Ryan, D., & Panakera, C. (2007).
Cultural tourism product: Pacific island migrant
perspectives in New Zealand, *Journal of Travel
Research*, 45, 435-443.
- MacGillivray, M. S., & Wilson, J. D. (1997).
Clothing and appearance among early, middle,
and late adolescents. *Clothing and Textiles
Research Journal*, 15(1), 43-49.