

국내 관광객의 한국 패션문화상품 구매행동 연구: 성별과 연령집단에 따른 비교분석을 중심으로

A Study on Purchasing Behaviors of Domestic Tourists towards Korean Fashion Cultural Products: With a focus on the comparison by sex and age groups

이미숙*

공주대학교 의류상품학과 교수

Lee, Misook*

Department of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University

Abstract

The purposes of this study were to investigate purchasing behaviors of domestic tourists towards Korean fashion cultural products, and to identify the differences by subject's sex and age variable. The subjects were 500 tourists in their 20's to 50's, and measuring instruments consisted of purchase status, preference for items and styles, product selection criteria, and subject's demographic attributions. The data were analyzed by frequency analysis, multiple responses analysis, χ^2 test, factor analysis, t-test, ANOVA and Duncan's multiple range test using SPSS program. The results were as follows: First, the purchase experience for Korean fashion cultural products was less than 50 percentage, and purchase satisfaction showed a relatively low level. The main reasons for dissatisfaction were unreasonable price, lack of diversity in items and designs, lack of practicality, and lack of cultural values. The most commonly purchased items were accessories while the purchase rate of clothing was very low. The main purchase place was souvenir shops at tourist sites. Second, domestic tourists mostly preferred T-shirts among clothing items, and handkerchiefs and bags among fashion miscellaneous items, and modern style among styles. Third, tourists considered the design, practicality, and culture /tourism factor in order of importance as product selection criteria. Fourth, purchase items, preference items, and product selection criteria showed many differences by the subjects' sex and age groups, whereas reasons for dissatisfaction and preference styles showed differences by only the subjects' age groups. These results showed that there is a need to develop clothing products with various items and designs, and product development plans should be differentiated considering consumer characteristics.

keywords: Korean fashion cultural products, Purchasing behaviors, Domestic tourists

I. 서론

21세기 이후 생활수준의 향상과 더불어 여가, 레저 등의 다양한 문화생활을 통해 삶에서의 질적인 만족을 추구

하는 경향이 중요한 사회트렌드로 제시되었다. 이러한 라이프 스타일의 변화로 인해 문화상품에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있다.

문화상품이란 경제적 영역과 문화의 영역이 결합되어

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

산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 문화산업의 모든 결과물을 의미하며(문화관광부, 2000), 문화관광상품이란 관광상품으로서의 특성을 지닌 문화상품을 말한다. 문화상품은 각 지역의 고유하고 독특한 문화가 지니는 전통적 가치와 정체성을 재확인하는 메커니즘이며 역사, 문화, 예술의 고유성을 통해 경제적 가치를 창출하는 핵심요소이다(Cave et al., 2007). 따라서 우수한 문화상품은 그 국가나 지역의 문화적 우수성을 알리고, 문화산업의 성장 및 지역경제의 활성화에 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

현대인들이 선호하는 문화생활의 한 예로 국내·외 관광을 들 수 있다. 2000년대 이후 관광시장의 규모는 꾸준히 증가되어 왔으나, 코로나 19는 이러한 경향에 급격한 변화를 가져왔다. 우리나라의 관광시장 현황을 살펴보면, 방한 외래 관광객 수는 2020년 3월 이후 약 95% 감소하였고, 국민 해외여행객 수도 2020년 9월 기준으로 전년 동기 대비 81.7% 감소하였다(김현주 외, 2020). 그러나 우리나라 국민의 국내관광은 코로나 감염 유행기간인 2020년 5월 22.8%에서 11월 58.1%로 증가되었다. 또한 코로나 이전에는 소수의 유명관광지가 선호되었으나, 이후에는 타인과의 접촉을 최소화할 수 있는 다수의 지역 명소를 선호하는 것으로 나타났다(박근화, 2020).

우리나라 국민의 국내여행을 분석한 결과(문화체육관광부, 2019)에 의하면, 1인 평균 여행횟수, 여행일수, 여행지출액 모두 20~50대가 다른 연령층보다 높았다. 따라서 이들이 국내관광의 주요 소비자로 판단된다. 여행비 지출 비중을 살펴보면, 식비와 교통비 다음으로 쇼핑비가 높게 나타났다. 이는 관광객들이 여행지에서의 추억을 기념하거나, 가족 또는 지인에게 선물하기 위해 그 지역의 문화관광상품을 쇼핑하는 것에 높은 관심을 지니고 있음을 말해준다고 하겠다.

우리나라는 5천년의 고유한 전통과 풍부한 문화유산을 지니고 있음에도 불구하고, 아직 소비자의 욕구에 부합할 수 있는 다양한 문화상품이 부족하다. 특히 해외의 문화관광상품과 비교해볼 때 의류품목이 매우 부족한 것으로 보여 진다(한재휘, 2019). 패션문화상품은 일반적으로 부피가 작고 파손의 우려가 낮으며 실용성이 높아 여행객들에게 가장 선호되는 품목이다. 또한 본인의 개성과 취향을 나타내기 쉽고 유행성이 강하기 때문에 소비회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어질 수 있는 고부가가치 품목이라고 할 수 있다(이진화 외, 2005). 따라서 의류를 포함한 다양한 품목과 디자인의 패션문화상품의 개발이 필요

하다고 생각한다.

패션문화상품에 대한 선행연구들은 한국문화를 활용한 패션문화상품의 디자인 개발에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있으며, 패션문화상품 현황이나 구매행동에 대한 연구는 부족하다. 더구나, 패션문화상품의 구매행동을 조사한 선행연구들은 주로 일본, 중국, 미국 등의 해외관광객을 대상으로 수행되어, 국내 소비자를 대상으로 한 연구는 아직까지 매우 미흡한 실정이다. 따라서 국내 관광객들을 대상으로 패션문화상품의 구매실태와 함께 선호품목과 스타일, 제품선택기준, 품목별 적정 가격 등의 구체적인 구매행동을 알아 볼 필요가 있다.

한편, 소비자들의 욕구에 부합하는 상품을 개발하기 위해서는 먼저 소비자 특성을 이해하는 것이 중요하다. 소비자의 성과 연령은 소비자를 이해하기 위한 가장 기본적인 이고도 중요한 소비자특성이라고 할 수 있다. 그러나 패션문화상품의 구매행동이 소비자의 성과 연령집단에 따라 어떠한 차이가 있는지를 비교분석한 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 국내 관광산업의 주요 소비자인 20~50대 남녀 소비자를 대상으로 한국문화를 활용한 패션문화상품의 구매행동을 알아보고자 한다. 또한 패션문화상품 구매행동이 소비자의 성과 연령집단에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 비교분석함으로써, 다양한 소비자의 욕구와 취향에 부응할 수 있는 패션문화상품을 개발하는데 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션문화상품의 범주와 현황

패션문화상품이란 패션의 특성을 지닌 문화상품을 말한다. 패션문화상품의 범주는 넓은 의미에서는 의류(티셔츠, 블라우스, 원피스, 점퍼, 생활한복 등), 잡화(가방, 넥타이, 스카프, 지갑, 손수건, 모자 등), 액세서리(휴대폰 고리, 열쇠고리, 목걸이, 브로치, 안경집, 헤어핀, 손거울 등), 생활소품(앞치마, 킷받침, 쿠션, 타올, 베개, 안경닦이, 테이블 러너, 전통인형 등)으로 분류된다. 그러나 보다 직접적인 의미에서는 섬유소재를 활용하여 신체에 착용되는 품목인 의류와 패션 잡화를 패션문화상품의 범주로 살펴볼 수 있다.

한국의 문화상품 현황을 조사한 선행연구의 결과를 살

해보면 다음과 같다. 신대택, 박승철(2012)은 공주와 부여 지역의 박물관에서 판매하고 있는 문화상품을 조사한 결과, 대부분이 공예품과 액세서리로 나타나 품목의 다양성과 실용성이 매우 미흡하다고 지적하였다. 또한 지역의 고유문화를 반영한 상품은 전체의 절반 이하였으며, 대부분이 지역의 유물을 그대로 복제한 형태로 현대적인 감각이 부족한 것으로 나타났다. 이동연, 이종석(2003)도 박물관에서 판매하는 문화상품의 현황을 조사한 결과, 단순 재현상품이나 문구류 및 소품 등이 대부분을 차지하였으며, 전반적으로 상품의 품질, 디자인, 포장이 미흡하고, 지역별로 문화상품의 차별화가 이루어지지 않았다고 보고하였다. 이상미, 김정호(2007)는 한국의 문화상품은 나무, 종이, 점토, 금속 등을 주요 재료로 사용하여 제작된 공예 제품이 많은 반면 섬유패션상품은 매우 부족하였고, 전국의 박물관에서 판매하는 문화상품이 획일화되어 있다고 지적하였다. 정경희(2009)는 전국의 대표적인 문화관광축제 6곳에서 판매되는 문화상품 현황을 조사한 결과, 액세서리류가 절반 이상을 차지하였고, 그 다음으로 자기류, 의류 및 잡화, 인테리어제품, 문구류의 순으로 나타났다. 또한 문화상품에 활용된 디자인을 살펴보면 축제를 상징하는 이미지의 상품(36.7%)은 비교적 많은 반면, 지역문화를 표현한 상품(8.5%)은 매우 부족했고, 나머지(54.8%)는 축제나 지역과 상관없는 디자인으로 나타나, 지역적인 차별성이나 문화적 특색을 표현한 디자인의 문화상품이 필요하다고 제안하였다.

한편, 패션문화상품의 현황을 조사한 선행연구 결과를 살펴보면, 현선희, 배수정(2007)은 서울과 경기지역의 박물관과 기념품점에서 판매하는 패션문화상품을 조사한 결과, 패션 잡화의 경우는 비교적 다양한 아이템을 판매하고 있었으나 의류의 경우는 품목과 디자인이 매우 한정적이었으며, 대다수의 패션문화상품들이 제품의 특징과 상관없이 몇몇 특정 전통문양과 표현기법에 치중되어 있어 독창성과 다양성이 결여된 제품이 많았다고 보고하였다. 이미숙(2016)은 백제문화권의 국공립 박물관 4곳의 패션문화상품 현황을 조사한 결과, 패션 잡화와 생활용품은 비교적 품목과 디자인이 다양하였으나, 의류는 2개의 박물관에서 단 4점의 티셔츠만을 판매하고 있어 그 품목과 디자인이 매우 제한적인 것으로 나타났다. 전희관(2015)도 공주와 부여박물관 2곳의 패션문화상품 현황을 조사한 결과, 패션문화상품 19개 중 백제문화를 활용한 상품은 단 4개에 불과하여 지역의 문화를 활용한 차별화된 문화상품의 개발이 매우 저조하다고 지적하였다. 한재희

(2019)는 한국과 해외의 온라인 문화상품점에서 판매하는 패션문화상품을 비교분석한 결과, 주방 및 생활용품, 패션 잡화는 해외와 유사하게 다양하였다. 그러나 국내 온라인 문화상품점 4곳 중 3곳에서는 의류품목이 하나도 없었으며 1곳에서만 한복 위주의 의류를 판매하고 있어, 의류품목에 있어서는 국내가 해외에 비해 현저히 부족하다고 하였다. 또한 해외의 경우는 성인용 뿐 아니라 유아용 의류도 판매하였으며 품목도 다양한데 비해, 한국의 경우는 의류품목과 디자인의 다양성이 매우 미흡한 것으로 나타났다.

2. 패션문화상품 구매행동

구매행동이란 개인이나 집단의 욕구 충족을 위해 재화나 서비스를 획득하는 것과 관련된 의사결정과정에서 나타나는 정신적 또는 육체적 행동을 말하며, 구매 당시 뿐 아니라 구매 전 탐색과 구매 후 평가에 이르기까지의 전반적인 과정을 포함한다. 국내 소비자를 대상으로 패션문화상품 구매행동을 조사한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

패션문화상품의 구입 및 선호품목에 대한 결과를 살펴보면, 정경희(2009)는 유명 문화관광축제에 참가한 관광객을 조사한 결과, 가장 많이 구매한 상품은 액세서리류인 반면, 선호도에서는 의류 및 잡화가 가장 높게 나타났고, 특히 티셔츠, 모자, 스카프가 높은 선호도를 보였다. 송미정, 박혜원(2012)은 20~60세 미만의 국립박물관 관람객을 대상으로 조사한 결과, 문화상품 아이템으로 액세서리를 가장 선호하였고, 그 다음으로 핸드폰 줄, 열쇠고리, 컵, 인형, 손수건, 티셔츠의 순으로 나타났다. 전희관(2015)은 20~50대 남녀를 조사한 결과, 패션문화상품의 선호품목으로는 티셔츠가 가장 선호되었고, 그 다음으로 가방, 스카프, 손수건, 모자, 넥타이, 파우치의 순으로 나타났다. 정지연(2011)은 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 패션문화상품의 선호품목을 조사한 결과, 의류의 경우는 티셔츠, 셔츠/블라우스, 한복/생활한복, 원피스 등이 높은 선호도를 보였으며, 패션잡화에서는 스카프, 손수건, 넥타이 등이 높은 선호도를 보였다.

한국 패션문화상품의 이미지 또는 스타일을 조사한 선행연구는 거의 찾아보기 어렵다. 한국적인 이미지에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 문희강, 윤초롱(2011)은 한국적 이미지를 표현하는 차원으로 단순한, 순수한, 편안한, 수수한, 소박한 이미지를 포함한 ‘자연스러움’ 요인, 고급

스러운, 고전적인, 세련된, 단아한, 우아한 이미지를 포함하는 ‘품위성’ 요인, 개성 있는, 매력적인, 섬세한, 화려한, 색시한, 현시적인 이미지를 포함하는 ‘장식성’ 요인, 성숙한, 전통적인, 보수적인, 의례적인 이미지를 포함하는 ‘보수성’의 4 요인을 제시하였다. 장수경, 김재숙(2000)은 한국 전통문양의 감성이미지를 분석한 결과, 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성의 4 요인을 제시하였다. 정지연(2011)은 한국 패션문화상품의 선호이미지로 ‘현대적’, ‘전통적’, ‘화려한’, ‘수수한’, ‘우아한’, ‘캐주얼’의 6개 이미지를 제시하여 조사한 결과, 국내 성인은 남녀 모두 현대적 이미지를 가장 선호하고, 그 다음으로 전통적 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 이미숙(2018)은 한국 패션문화상품의 선호이미지를 조사한 결과, 현대적 이미지에 대한 선호경향이 매우 높았고, 그 다음으로 개성적 이미지, 전통적 이미지의 순으로 높은 선호도를 보였다.

문화상품의 선택기준에 대한 결과를 살펴보면, 송미정, 박혜원(2012)은 기념품으로서의 의미가 가장 중요하였고, 그 다음으로 디자인, 품질, 다른 기념품과의 차별성, 가격, 선물 적합성, 실용성의 순으로 나타났다고 하였다. 정경희(2009)의 연구에서는 선택기준으로 품질, 디자인, 가격, 독특성, 희소성, 선물적합성 순으로 중요하게 나타났다. 전희관(2015)은 패션문화상품의 선택기준을 조사한 결과, 디자인, 독창성, 실용성, 전통적 가치, 소장가치, 가격, 문양, 색상 희귀성의 순으로 중요하게 고려한다고 하였다. 정지연(2011)의 연구에서는 남녀 모두 디자인과 색상을 가장 중시하나, 남자는 품질과 실용성을, 여자는 가격, 다른 패션제품과의 조화, 품질과 문양을 더 중시하는 경향을 보였다. 한편, 이미숙(2018)은 패션문화상품의 선택기준에 대한 요인분석을 실시한 결과, 디자인, 색상, 문양, 소재를 포함하는 ‘심미성’ 요인, 실용성, 보관의 편리성, 관리의 용이성, 품질, 가격을 포함하는 ‘실용성’ 요인, 희소성, 문화적 상징성, 관광기념품으로서의 적절성, 선물가능성을 포함하는 ‘상징성’ 요인의 3요인이 도출되었다.

문화상품에 대한 만족도를 조사한 선행연구 결과를 살펴보면, 정경희(2009)는 일반적인 문화상품의 구매만족도를 조사한 결과, ‘그저 그렇다’가 가장 높은 빈도를 보였으며, 이미숙(2018)은 현재 판매하고 있는 한국의 패션문화상품에 대한 만족도를 조사한 결과, 중간 이하의 낮은 수준으로 나타났다. 한편, 정지연(2011)은 패션문화상품의 구매만족도를 조사한 결과, 비교적 만족한다는 응답이 높게 나타나, 연구결과마다 조금씩 차이를 보였다. 문화상품의 불만족 원인 또는 비구매 동기를 조사한 결과를 살

펴보면, 송미정, 박혜원(2012)은 ‘실용적이지 않아서’, ‘가격이 비싸서’, ‘기념품의 의미가 없어서’, ‘선물로 적당하지 않아서’, ‘다른 곳에서 구입이 가능해서’의 순으로 높게 나타났다. 정경희(2009)도 일반적인 문화상품의 비구매 이유로 ‘실용적이지 않아서’, ‘비싼 가격’, ‘선물로 적당하지 않아서’, ‘다른 곳에서도 살 수 있어서’ 등이 중요한 이유로 제시되었다고 하였다.

문화상품의 구매장소를 조사한 결과를 살펴보면, 정지연(2011)은 패션문화상품의 주요 구매장소를 조사한 결과, 관광지의 기념품점이 가장 중요한 구매장소로 나타났으며, 그 다음으로는 박물관 뮤지엄샵, 백화점의 순으로 나타났다고 하였다.

소비자의 성과 연령집단에 따른 패션문화상품 구매행동의 차이를 조사한 선행연구는 아직까지 매우 드물다. 정지연(2011)은 제품선택기준과 선호품목 및 이미지가 피험자의 성과 연령에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 제품선택기준은 피험자의 성에 따라, 선호품목과 이미지는 피험자의 성과 연령집단에 따라 부분적으로 차이가 나타났다. 한편, 청소년을 대상으로 조사한 이미숙(2018)의 연구에서는 선호품목과 이미지는 피험자의 성에 따라, 제품선택기준은 성과 연령집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 국내 관광객을 대상으로 한국의 패션문화상품 구매행동을 알아보기 위하여 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 현재 판매되고 있는 한국의 패션문화상품에 대한 구매실태를 알아보기 위하여 구매경험, 구매품목, 구매장소, 구매만족도와 불만족 원인을 알아보고, 이러한 구매실태가 피험자의 성과 연령집단에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석해본다.

둘째, 패션문화상품의 품목과 스타일에 대한 선호도를 알아보고, 피험자의 성과 연령집단에 따른 차이를 분석해본다.

셋째, 패션문화상품 선택기준의 차원과 중요도를 알아보고, 피험자의 성과 연령집단에 따른 차이를 분석해본다.

2. 연구대상

연구대상은 최근 3년 이내에 국내 관광을 한 경험이 있는 20~50대 성인 남녀이며, 피험자는 성과 연령집단별로 고루 배분하여 500명을 편의표집에 의해 선정하였다. 피험자의 특성은 다음과 같다.

1) 피험자의 인구통계학적 특성

성별에서는 남자(50.6%)와 여자(49.4%)가 유사한 비율을 나타냈고, 연령에서도 20대(24.4%), 30대(25.4%), 40대(24.8%), 50대(25.4%)가 유사하게 분포되었다. 거주 지역은 서울특별시(32.8%), 경기도(25.2%), 6대 광역시(24.6%), 기타 지역(17.4%)의 순으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼(63.4%)이 미혼(36.6%)보다 많았다. 직업에서는 사무직(45.2%)이 가장 많았으며, 그 외에 전업주부(13.2%), 학생(10.4%), 전문직(8.4%), 자영업(6.2%), 서비스직(5.6%), 생산기술직(5.4%)의 순으로 다양하게 나타났다. 평균 한 달 가계소득은 400만원~700만원 미만(36.0%)과 200~400만원 미만(33.2%)이 대부분을 차지하였으며, 그 다음으로 200만원 미만(17.6%), 700만원 이상(13.2%)의 순으로 나타났다.

2) 피험자의 한국 패션문화상품 구매실태

① 패션문화상품 구매경험

최근 3년 이내에 한국의 패션문화상품을 구입한 경험이 있는지를 조사한 결과, 전체 피험자의 절반 이하인 47.6%의 소비자가 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 한편, 패션문화상품의 구매경험이 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 국내의 다양한 관광지에서 판매되고 있는

패션문화상품이 국내 성인 소비자의 구매 욕구를 충분히 자극하지 못하고 있다는 점을 말해주는 것이라 할 수 있다.

② 패션문화상품 구매품목

패션문화상품을 구매한 경험이 있는 피험자를 대상으로 어떤 패션문화상품을 구매했는지를 알아보기 위하여, 패션문화상품을 의류(티셔츠, 셔츠/블라우스, 가디건, 점퍼, 조끼, 바지, 치마, 원피스, 한복/생활한복 등), 패션 잡화(스카프, 손수건, 넥타이, 지갑, 가방, 신발, 우산, 장갑, 양말 등), 액세서리(목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌, 브로치 등)의 3 품목으로 구분하여 조사하였다. 구매했던 품목을 모두 표시하도록 하여 다중응답분석을 실시한 결과, 피험자들은 액세서리(56.0%)를 가장 많이 구매하였으며, 패션 잡화(36.0%)를 두 번째로 많이 구매하였고, 의류를 구매한 비율(8.0%)은 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타났다.

한편, 패션문화상품 구매품목이 피험자의 성과 연령집단에 따라 어떠한 차이를 보이는 지를 분석해보면 다음과 같다. 성별에서는 여성 피험자(57.2%)가 남성 피험자(42.8%)보다 패션문화상품을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 품목별로 살펴보면 남성 피험자는 패션 잡화의 구매비율을 더 높은 반면, 여성 피험자는 의류와 액세서리의 구매비율이 더 높게 나타났다. 연령집단별 차이를 살펴보면, 20대 피험자가 다른 연령집단보다 패션문화상품을 많이 구매하는 것으로 나타났고, 30대와 40대의 피험자는 중간 수준이었으며, 50대 피험자는 패션문화상품의 구매비율이 다른 연령집단에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 연령집단의 패션문화상품 구매비율을 품목별로 살펴보면, 액세서리는 낮은 연령집단일수록 구매비율이 높은 반면, 패션 잡화는 높은 연령집단일수록 구매비율이 높은 것으로 나타났고, 의류는 집단 간 차이가 크게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 주로 학생이 대다수를 차지하는 20대의 경우는 비교적 부담 없는 가격에 자신의 개

〈표 1〉 패션문화상품 구매경험

패션문화상품 구매경험	전체 N(%)	성별		연령집단별			
		남자 O(E)	여자 O(E)	20대 O(E)	30대 O(E)	40대 O(E)	50대 O(E)
있음	238(47.6)	113(120.4)	125(117.6)	61(58.1)	62(60.5)	65(59.0)	50(60.5)
없음	262(52.4)	140(132.6)	122(129.4)	61(63.9)	65(66.5)	59(65.0)	77(66.5)
χ^2		1.77		4.96			

O: 관측빈도, E: 기대빈도

성을 표현할 수 있는 액세서리를 선호하는 경향이 높은 반면, 높은 연령집단의 경우는 액세서리보다는 가방, 지갑, 스카프, 손수건, 우산 등과 같이 일상생활에서 사용가능한 실용성이 높은 품목을 선호하는 경향이 높기 때문이라고 생각된다.

③ 패션문화상품 구매장소

패션문화상품 구매장소를 조사한 결과, 관광지 기념품점(50.8%)에서 구매하는 비율이 매우 높았으며, 그 다음으로 박물관 기념품점(17.6%), 인터넷 쇼핑몰(11.0%), 백화점/쇼핑센터(10.6%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 정지연(2011)의 연구에서 관광지 기념품점이 가장 중요한 구매장소였고, 두 번째가 박물관 기념품점으로 나타난 결과와 일치한다. 한편, 높은 빈도는 아니지만 인터넷 쇼핑몰도 백화점/쇼핑센터와 함께 패션문화상품의 구매장소로 제시되었다. 이러한 결과는 국립립기관에서 운영하는 문화상품 온라인 물몰을 조사한 박재희(2019)의 연구에서 알 수 있듯이, 최근 패션문화상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰이 증가하고 있는 현상을 반영하는 것이라 할 수 있다. 또한 국립박물관 문화상품 온라인 물(www.museumshop.kr)의 경우를 살펴보면, 중앙박물관을 비롯하여 경주, 익

산, 부여, 제주, 광주 등 다양한 박물관에서 판매하는 품질이 우수한 특화상품을 한 곳에서 살펴볼 수 있으며, 아울렛 코너를 통해 할인상품도 판매하고 있어 편의성과 경제성을 제공하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑은 여행 중에 무겁거나 파손의 위험이 있는 관광기념품을 가지고 다녀야하는 불편함을 해소할 수 있다는 장점도 지니고 있어, 최근 인터넷 쇼핑몰이 패션문화상품 구매장소로 제시된 것이라 판단된다.

패션문화상품 구매장소가 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시한 결과, 성별에서는 차이가 없었으나 연령집단에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 분석결과를 살펴보면, 20대 피험자는 다른 연령집단에 비해 박물관 기념품점과 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 빈도가 상대적으로 높은 반면, 30대 피험자는 관광지 기념품점에서 구입하는 빈도가 높았다. 40대 피험자는 기대빈도와 관측빈도에 큰 차이가 없었으며, 50대 피험자는 관광지 기념품점과 백화점이나 쇼핑센터에서 구입하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 2〉 패션문화상품 구매품목

패션문화상품 구매품목	전체 F(%)	성별		연령집단별			
		남자 F(%)	여자 F(%)	20대 F(%)	30대 F(%)	40대 F(%)	50대 F(%)
의류	25(8.0)	10(7.5)	15(8.4)	6(6.8)	7(8.9)	7(8.9)	5(7.7)
패션 잡화	112(36.0)	50(37.6)	62(34.8)	25(28.4)	29(36.7)	31(39.2)	27(41.5)
액세서리	174(56.0)	73(54.9)	101(56.7)	57(64.8)	43(54.4)	41(51.9)	33(50.8)
계	311(100.0)	133(42.8)	178(57.2)	88(28.3)	79(25.4)	79(25.4)	65(20.9)

〈표 3〉 패션문화상품 구매장소

패션문화상품 구매장소	전체 N(%)	성별		연령집단별			
		남자 O(E)	여자 O(E)	20대 O(E)	30대 O(E)	40대 O(E)	50대 O(E)
면세점	48(9.6)	26(24.3)	22(23.7)	15(11.7)	13(12.2)	13(11.9)	7(12.2)
박물관 기념품점	85(17.0)	36(43.0)	49(42.0)	28(20.7)	20(21.6)	21(21.1)	16(21.6)
관광지 기념품점	254(50.8)	129(128.5)	125(125.5)	43(62.0)	73(64.5)	63(63.0)	75(64.5)
백화점/쇼핑센터	53(10.6)	31(26.8)	22(26.2)	15(12.9)	9(13.5)	10(13.1)	19(13.5)
인터넷 쇼핑몰	55(11.0)	29(27.8)	26(27.2)	19(13.4)	11(14.0)	15(13.6)	10(14.0)
기타	5(1.0)	2(2.5)	3(2.5)	2(1.2)	1(1.3)	2(1.2)	0(1.3)
χ^2		4.21		27.37*			

* $p < .05$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

④ 패션문화상품의 구매만족도

한국의 패션문화상품에 대한 구매만족도를 조사한 결과, 구매만족도의 평균점수는 2.50점으로 중간보다 낮은 수준을 나타냈다. 한편, 패션문화상품에 대한 구매만족도가 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test와 변량분석을 실시한 결과, 집단 간 차이는 나타나지 않았다. 따라서 성인 소비자들은 성과 연령집단에 상관없이 한국의 패션문화상품에 대해 대체적으로 만족하지 못하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 선행연구(이미숙, 2016)에서 한국의 패션문화상품에 대한 만족도가 비교적 낮게 제시된 결과를 지지한다.

⑤ 패션문화상품의 불만족 원인

한국 패션문화상품에 대해 불만족하는 원인을 조사한 결과, 품질에 비해 합리적이지 못한 비싼 가격(36.4%)이 가장 불만족하는 원인으로 제시되었다. 그 다음으로 상품의 품목과 디자인의 다양성 부족(21.6%), 실용성

있는 상품의 부족(14.8%), 문화적 가치나 특징이 상품에 잘 표현되지 못한 점(10.4%) 등이 주요 불만족 원인으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 패션문화상품에 대한 불만족 사항을 조사한 결과, 상품의 다양성과 실용성 부족, 지역 고유의 차별화된 상품의 부족, 품질과 가격의 적절성 부족 등이 주요 불만족 원인으로 제시된 선행연구(송미정, 박혜원, 2012; 이미숙, 2016; 정경희, 2009)의 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다.

한편, 패션문화상품의 불만족 원인이 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는 지를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과, 성별에서는 차이가 없는 반면, 연령집단에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 20대 피험자는 다른 연령집단에 비해 합리적이지 못한 비싼 가격에 대해 불만족하는 경향이 매우 높았으며, 실용성이 부족한 점에 대해서도 불만족하는 경향을 보였다. 30대 피험자는 디자인에 대한 불만이 상대적으로 높게 나타났으며, 40대 피험자는 낮은 품질에 대한 불만이 높았다. 50대 피험

<표 4> 패션문화상품의 구매만족도

측정항목	전체 M(SD)	성별			연령집단별				
		남자 M	여자 M	t	20대 M	30대 M	40대 M	50대 M	F
패션문화상품 구매 만족도	2.50(1.11)	2.70	2.79	-1.17	2.79	2.65	2.83	2.71	1.28

<표 5> 패션문화상품의 불만족 원인

패션문화상품 불만족 원인	전체 N(%)	성별		연령집단별			
		남자 O(E)	여자 O(E)	20대 O(E)	30대 O(E)	40대 O(E)	50대 O(E)
상품의 종류와 디자인이 다양하지 않아서	108(21.6)	52(54.6)	56(53.4)	15(26.4)	26(27.4)	24(26.8)	43(27.4)
실용성이지 못해서	74(14.8)	32(33.9)	35(33.1)	22(18.1)	17(18.8)	20(18.4)	15(18.8)
품질에 비해 가격이 비싸서	182(36.4)	87(92.1)	95(89.5)	57(44.4)	42(46.2)	51(45.1)	32(46.2)
유행에 뒤떨어져서	11(2.2)	6(5.6)	5(5.4)	2(2.7)	5(2.8)	1(2.7)	3(2.8)
디자인이 마음에 들지 않아서	49(9.8)	24(24.8)	25(25.2)	13(12.0)	20(12.4)	6(12.2)	10(12.4)
품질이 떨어져서	24(4.8)	19(12.1)	5(11.9)	2(5.9)	6(6.1)	12(6.0)	4(6.1)
문화적 가치나 특징이 잘 표현되지 않아서	52(10.4)	31(26.3)	21(25.8)	11(12.7)	11(13.2)	10(12.9)	20(13.2)
χ^2		13.48		50.58***			

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

자는 상품의 품목과 디자인의 다양성이 부족한 점에 대해 불만족하는 경향이 매우 높았고, 또한 문화적 가치와 특징이 잘 표현되지 못한 점에 대해서도 불만족하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

3. 측정도구

연구방법은 설문조사방법으로, 응답자의 이해를 돕기 위해 설문지의 첫 페이지에는 패션문화상품의 정의(패션문화상품이란 각 나라의 고유한 문화적 특성을 활용하여 제작한 의류 및 액세서리 상품을 의미하며, 주로 박물관이나 관광지 등에서 판매하는 관광기념품으로 티셔츠, 스카프, 가방, 액세서리 등의 품목이 해당한다.)에 대한 설명을 제공하였다.

설문지는 크게 패션문화상품에 대한 구매실태(구매경험, 구매품목, 구매장소, 구매 만족도와 불만족 원인), 패션문화상품 선호도(선호품목, 선호스타일), 패션문화상품 선택기준, 그리고 피험자의 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 패션문화상품 구매실태와 상품선택기준에 대한 측정문항은 문화상품에 대한 선행연구(강민, 2013; 김하연, 2008; 전희관, 2015; 정지연, 2011)를 토대로 선정하였고, 패션문화상품 선호품목 및 스타일에 대한 측정문항은 한국적 이미지에 대한 선행연구(문희강, 윤초롱, 2011; 이미숙, 2018; 장수경, 김재숙, 2000; 정지연, 2011)를 토대로 선정하였다. 패션문화상품 측정문항 중 구매만족도와 상품선택기준 문항은 5점의 리커트(likert)형 척도로 제시하였고, 다른 문항들은 선다형식(multiple choices)으로 제시하였다. 피험자의 인구통계학적 특성 문항으로는 성별, 연령, 거주지역, 결혼여부, 직업, 월 가계소득이 포함되었으며, 선다형식으로 제시되었다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 설문조사는 온라인 설문조사업체를 통해 2019. 10. 1~10. 14에 걸쳐 실시되었다. 자료분석은 SPSS 통계 프로그램(Ver. 23.0)을 사용하여 빈도분석, 다중응답분석, 교차분석, t-test, 신뢰도분석, 요인분석, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 패션문화상품의 선호도

1) 패션문화상품의 선호 품목

패션문화상품의 선호 품목을 알아보기 위해 섬유소재를 주로 사용하는 의류와 패션 잡화에 대한 선호도를 조사한 결과는 다음과 같다. 먼저 의류의 경우에는 티셔츠(57.4%)의 선호도가 압도적으로 높았으며, 그 다음으로는 한복/생활한복(10.4%), 셔츠/블라우즈(9.0%), 점퍼(7.6%), 조끼(6.0%), 원피스(5.2%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 패션문화상품으로 티셔츠에 대한 선호도가 가장 높게 나타난 선행연구(강민, 2013; 전희관, 2015; 정경희, 2009; 정지연, 2011)와 일치한다. 한편, 두 번째로 선호하는 품목은 한복 또는 생활한복으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 패션문화상품의 선호도를 조사한 선행연구(정지연, 2011)의 결과와 비교해볼 때, 한복 또는 생활한복에 대한 선호도가 이전에 비해 전반적으로 증가한 것으로 보여진다. 이는 최근 주요 관광지에서 한복을 착용한 사진을 촬영하여 SNS에 올리는 현상, 사이버 외교사절단 반크의 한복입기 프로젝트, 그리고 한복을 일상복화한 생활한복 브랜드들의 런칭과 인기 등에서 알 수 있듯이, 한복 착용이 사회적으로 관심을 받으며 선호되고 있는 점과 과거에는 주로 예복으로만 착용하던 것에서 벗어나 생활한복을 일상복으로 착용하는 사회적 현상의 영향으로 판단된다.

한편, 의류의 품목별 선호도가 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과, 성과 연령집단 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 성별에서는 남성은 티셔츠와 셔츠/블라우스에 대한 선호 경향이 높은 반면, 여성은 한복/생활한복, 원피스, 바지/치마 등 비교적 다양한 품목을 선호하는 경향을 보였다. 연령집단에서는 20대는 셔츠/블라우스를 선호하는 경향을 보였으며, 30대는 티셔츠를, 40대는 바지/치마를, 50대는 조끼와 한복/생활한복을 선호하는 경향이 다른 연령집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 한복 또는 생활한복은 주로 40대, 50대 이상의 연령층이 선호하는 품목으로 나타났으며, 20대, 30대의 젊은 연령층에서는 비교적 낮은 선호도를 보였다는 선행연구(조우현, 김문영; 2010; 조효숙 외, 1998) 결과와 일치한다.

패션 잡화에서는 손수건(19.8%)과 가방(17.2%)이 비교적 높은 선호도를 보였으며, 그 다음으로 스카프(13.0%), 모자(12.0%), 지갑(11.0%), 우산/양산(8.0%), 신발(7.2%), 양말(5.2%), 넥타이(3.0%), 장갑(1.6%)의 순으로 나타났다.

〈표 6〉 패션문화상품의 품목별 선호도

패션문화상품 품목별 선호도		전체 N(%)	성별		연령집단별			
			남자 O(E)	여자 O(E)	20대 O(E)	30대 O(E)	40대 O(E)	50대 O(E)
의류	티셔츠	287(57.4)	162(145.2)	125(141.8)	66(70.0)	84(72.9)	75(71.2)	62(72.9)
	셔츠/블라우스	45(9.0)	31(22.8)	14(22.2)	21(11.0)	12(11.4)	6(11.2)	6(11.4)
	점퍼	38(7.6)	16(18.2)	22(18.8)	10(9.8)	6(9.6)	11(9.9)	11(9.6)
	조끼	30(6.0)	18(15.2)	12(14.8)	1(7.3)	4(7.6)	10(7.4)	15(7.6)
	바지/치마	20(4.0)	6(10.1)	14(9.9)	4(4.9)	3(5.1)	10(5.0)	3(5.1)
	원피스	26(5.2)	1(13.2)	25(12.8)	7(6.3)	6(6.6)	6(6.4)	7(6.6)
	한복/생활한복	52(10.4)	19(26.3)	35(26.7)	13(12.7)	12(13.2)	6(12.9)	23(14.2)
χ^2			45.89***		53.15***			
패션 잡화	스카프	65(13.0)	12(32.9)	53(32.1)	5(15.9)	15(16.5)	20(16.1)	25(16.5)
	손수건	99(19.8)	53(50.1)	46(49.9)	23(24.2)	34(25.1)	19(24.6)	23(25.1)
	넥타이	15(3.0)	14(7.6)	1(7.4)	2(3.7)	1(3.8)	4(3.7)	8(3.8)
	가방	86(17.2)	37(43.5)	49(42.5)	25(21.0)	18(21.8)	23(21.3)	20(21.8)
	모자	60(12.0)	42(30.4)	18(29.6)	12(14.6)	11(15.2)	18(14.9)	19(15.2)
	지갑	55(11.0)	27(27.8)	28(27.2)	17(13.4)	11(9.1)	9(8.9)	4(9.1)
	신발	36(7.2)	29(18.2)	7(17.8)	12(8.8)	11(9.1)	9(8.9)	4(9.1)
	우산/양산	40(8.0)	16(20.2)	24(19.8)	10(9.8)	19(10.2)	7(9.9)	4(10.2)
	장갑	8(1.6)	5(4.0)	3(4.0)	2(2.0)	2(2.0)	4(2.0)	0(2.0)
	양말	26(5.2)	17(13.2)	9(12.8)	10(6.3)	4(6.6)	5(6.4)	7(6.6)
	기타	10(2.0)	1(5.1)	9(4.9)	4(2.4)	1(2.5)	2(2.5)	3(2.5)
χ^2			73.26***		57.94**			

** $p < .01$, *** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

다. 한편, 본 연구에서는 넥타이의 선호경향이 매우 낮게 나타났는데, 이는 스카프, 손수건, 넥타이가 주요 선호품목으로 조사된 정지연(2011)의 결과와는 차이를 보인다. 이러한 결과는 캐주얼한 라이프스타일과 스포티즘의 영향으로 정장보다는 캐주얼한 옷차림이 증가하면서 넥타이의 착용빈도가 감소하였기 때문이라고 생각된다.

한편, 패션 잡화의 품목별 선호도가 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과, 성과 연령 집단 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석 결과를 살펴보면, 성별에서는 남성은 넥타이, 모자, 신발, 양말을 선호하는 경향이 상대적으로 높은 반면, 여성은 스카프에 대한 선호경향이 매우 높았으며, 가방, 우산/양산을 선호하는 경향도 비교적 높게 나타났다. 연령집단에서는 20대는 가방, 지갑, 신발과 양말에 대한 선호경향이 높은 반면, 30대는 손수건과 우산/양산을 선호하는 경향을 보였다. 40대는 스카프와 모자에 대한 선호경향이 높았고, 50대는 스카프, 넥타이와 모자에 대한 선호경향이 다른 연령집단에 비해 높게 나타났다.

2) 패션문화상품의 선호스타일

패션문화상품에 대한 선호스타일은 선행연구(문화강, 윤초롱, 2011; 이미숙, 2018; 장수경, 김재숙, 2000; 정지연, 2011)를 토대로 현대적인 스타일, 전통적인 스타일, 자연스러운 스타일, 독특한 스타일, 화려한 스타일의 5가지 스타일을 제시하여 조사하였다. 그 결과, 피험자들은 현대적인 스타일(38.8%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 전통적인 스타일(28.2%), 독특한 스타일(19.2%), 자연스러운 스타일(11.0%), 화려한 스타일(2.8%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 성인 남녀 모두 패션문화상품에서 현대적인 이미지를 가장 선호하는 것으로 조사된 정지연(2011)의 연구결과와 일치한다.

한편, 패션문화상품의 선호스타일이 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과, 연령집단에서만 유의한 차이가 나타났다. 20대는 현대적인 스타일에 대한 선호경향이 다른 연령집단에 비해 매우 높았고, 40대는 자연적인 스타일에 대한 선호경향이 높았으며, 30대

와 50대는 전통적인 스타일에 대한 선호경향이 다른 연령 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

2. 패션문화상품 선택기준

1) 패션문화상품 선택기준의 구성차원

패션문화상품 선택기준의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 문화관광 특성, 디자인 특성, 실용성의 3요인이 도출되었으며, 총 설명력은 66.0%였다. 한편, 총 13 문항 중 가격과 품질 2문항은 두 개의 요인에 중복되어 요인분석에서 제외되었다.

첫 번째 요인은 그 지역에서만 구입할 수 있는 독특한 상품인지, 문화적인 특성 및 상징성이 잘 표현되었는지, 여행을 기념하거나 지인에게 선물하기 좋은지 등의 내용으로 구성되어 “문화관광 특성”으로 명명하였으며, 설명력은 24.24%였고 신뢰도는 .82로 나타났다. 두 번째 요인은 디자인, 색상과 배색, 문양, 소재 등과 같이 디자인에 관한 내용으로 구성되어 “디자인 특성”으로 명명하였으며, 설명력은 22.54%였고, 신뢰도는 .79로 나타났다. 세 번째 요인은 이동이나 보관의 편리성, 관리나 손질의 용이성, 일상생활에서의 사용가능성에 대한 내용을 구성되어 “실용성”으로 명명하였으며, 설명력은 19.23%였고, 신뢰도는 .77로 나타났다.

〈표 7〉 패션문화상품의 선호스타일

패션문화상품 선호스타일	전체 N(%)	성별		연령집단별			
		남자 O(E)	여자 O(E)	20대 O(E)	30대 O(E)	40대 O(E)	50대 O(E)
전통적인 스타일	141(28.2)	66(71.3)	75(69.7)	15(34.4)	42(35.8)	36(35.0)	48(35.8)
현대적인 스타일	194(38.8)	101(98.2)	93(95.8)	73(47.3)	47(49.3)	42(48.1)	32(49.3)
독특한 스타일	96(19.2)	50(48.6)	46(47.4)	21(23.4)	26(24.4)	22(23.8)	27(24.4)
화려한 스타일	14(2.8)	6(7.1)	8(6.9)	3(3.4)	2(3.6)	4(3.5)	5(3.6)
자연스러운 스타일	55(11.0)	30(27.8)	25(27.2)	10(13.4)	10(14.0)	22(13.6)	13(14.0)
χ^2		1.74		47.47***			

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 8〉 패션문화상품 선택기준의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	고유값	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
문화관광 특성	그 지역에서만 구입할 수 있는 독특한 상품인가?	.87	2.67	24.24 (24.24)	.82
	문화적인 특성 및 상징성이 잘 표현되었는가?	.83			
	여행(관광)을 기념하기에 적당한가?	.76			
	부모님이나 친구에게 선물하기 좋은가?	.66			
디자인 특성	디자인이 마음에 드는가?	.83	2.48	22.54 (46.78)	.79
	색상이나 배색이 잘 어울리는가?	.83			
	문양이 마음에 드는가?	.79			
	소재가 좋은가?	.51			
실용성	가지고 다니거나 보관하기 편리한가?	.87	2.12	19.23 (66.00)	.77
	관리나 손질이 용이한가?	.76			
	일상생활에서 사용할 수 있는가?	.74			

2) 패션문화상품 선택기준의 중요도

패션문화상품 선택기준의 중요도를 알아보기 위해 5점의 리커트 척도로 조사한 결과, 국내 성인 소비자는 패션문화상품 선택기준 중에서 디자인 요인을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 다음으로 실용성 요인, 문화관광 특성 요인의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 패션문화상품 선택기준을 조사한 선행연구들은 요인분석을 토대로 선택기준의 차원을 규명하고 있지 않아 직접적인 비교는 어렵다. 그러나 정지연(2011)은 패션문화상품 구매시 디자인과 색상을 가장 중요하게 고려한다고 하였으며, 전희관(2015)도 디자인이 가장 중요하고, 그 다음으로 독창성, 실용성, 전통적 가치의 순으로 나타났다고 하였으므로, 개인의 취향과 개성을 표현하는 패션문화상품에서는 디자인 특성이 상품선택기준으로 가장 중요하게 고려되고 보여 진다.

패션문화상품의 선택기준의 중요도가 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있는 지를 알아보기 위하여 t-test, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 성과 연령집단에 따라 부분적인 차이가 있었다. 성별에서는 여자가 남자보다 패션문화상품의 선택기준으로 디자인과 실용성 요인을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 연령집단에서는 20대가 다른 연령집단보다 문화관광 특성을 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 20~50대 국내 관광객을 대상으로 한국의 패션문화상품에 대한 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 본 연구결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫째, 한국의 패션문화상품에 대한 구매실태를 조사한 결과, 구매경

험은 47.6%였으며, 구매품목에서는 액세서리를 가장 많이 구매한 반면, 의류의 구입비율은 매우 낮았다. 구매장소는 관광지 기념품점이 주요 장소였으며, 그 외에 박물관 기념품점, 온라인 쇼핑몰, 백화점/쇼핑센터의 순으로 나타났다. 구매만족도는 중간 이하로 낮은 수준이었으며, 비합리적인 가격, 품목과 디자인의 다양성 부족, 실용성 부족, 문화적 가치나 특징 부족 등이 주요 불만족 원인으로 제시되었다. 둘째, 패션문화상품의 선호도를 살펴보면, 의류에서는 티셔츠가 압도적인 선호도를 보였고, 그 다음으로 한복/생활한복, 셔츠/블라우스, 점퍼의 순으로 나타났다. 잡화에서는 손수건, 가방, 스카프, 모자, 지갑의 순으로 높은 선호도를 보였다. 선호스타일로는 현대적인 스타일을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 전통적인 스타일, 독특한 스타일, 자연적인 스타일의 순으로 나타났다. 셋째, 패션문화상품의 선택기준으로는 문화관광 특성, 디자인 특성, 실용성의 3차원이 도출되었으며, 디자인 특성, 실용성, 문화관광 특성의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 넷째, 피험자의 성과 연령집단에 따른 패션문화상품 구매행동에서의 차이를 살펴보면, 구매경험, 구매장소, 구매만족도에서는 유의한 차이가 없었으나, 패션문화상품의 구매품목과 선호품목, 선택기준은 피험자의 성과 연령집단 모두에서 많은 차이를 나타냈고, 패션문화상품의 불만족원인과 선호스타일은 연령집단에 따라 차이를 보였다.

본 연구의 결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과, 품목별 선호도에서는 티셔츠가 압도적으로 높았으나, 실제 패션문화상품 판매비중의 절반 이상은 단순한 액세서리류였으며, 의류의 구입비율은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여러 선행연구결과를 통해서도 알 수 있듯이, 현재 판매되고 있는 문화상품 중 패션문화상품의 비중이 작고, 특히 의류의 경우는 품목과 디자인이 매우 부족한 현실을 나타내주는 것이라 할 수 있다. 따라서 한국의 우수한 문화를 알릴 수 있

〈표 9〉 패션문화상품 선택기준의 중요도

패션문화상품 선택기준	전체 M(SD)	성별			연령집단별				
		남자 M	여자 M	t	20대 M	30대 M	40대 M	50대 M	F
문화관광특성	3.99(.66)	3.94	4.04	-1.74	3.78 b	4.05 a	4.00 a	4.10 a	5.97***
디자인	4.23(.56)	4.14	4.33	-3.87***	4.29	4.26	4.16	4.21	1.34
실용성	4.02(.67)	3.91	4.12	-3.57***	4.01	4.08	3.94	4.03	.92

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

는 문화상품으로써, 티셔츠를 비롯하여 다양한 품목과 디자인의 의류상품을 개발하는 것이 시급하다고 판단된다.

둘째, 현재 판매되는 패션문화상품의 구매만족도는 중간 이하의 낮은 수준을 보였으며, 주요 불만족 원인은 품질에 비해 합리적이지 못한 비싼 가격, 상품의 품목과 디자인의 다양성 부족, 실용성 부족, 문화적 가치나 특징 부족 등이 제시되었다. 따라서 패션문화상품 업체는 국내 소비자들의 구매만족도를 높이기 위해 무엇보다 소비자가 생각하는 합리적인 가격대의 상품을 제작하기 위한 상품기획 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 다양한 지역문화의 고유성과 우수성을 대표할 수 있는 차별화된 문화적 가치나 상징을 발굴하고, 이를 활용하여 실용적인 품목과 다양한 디자인의 상품개발에 힘써야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 한국 패션문화상품의 구매행동은 피험자의 성과 연령집단에 따라 많은 차이를 나타냈다. 이는 소비자의 특성에 따라 패션문화상품에 대한 취향과 욕구에 차이가 있음을 의미하며, 따라서 각 소비자의 특성을 고려한 차별화된 상품기획이 필요함을 말해준다고 하겠다. 본 연구결과를 토대로 소비자의 성과 연령집단에 따른 패션문화상품 개발방안을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 남성의 경우는 의류에서는 티셔츠와 셔츠를 위주로, 패션 잡화에서는 손수건, 모자, 가방 품목을 위주로 하며, 전체적으로 의류보다 패션잡화의 비중을 좀 더 높게 구성하여 문화적 가치를 강조하고 현대적인 트렌드를 반영한 패션문화상품을 개발하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 여성의 경우는 남성에 비해 의류의 비중을 높이고, 의류의 경우는 티셔츠, 생활한복, 원피스, 점퍼, 블라우스 등의 다양한 품목을, 패션잡화에서는 스카프, 손수건, 가방, 우산/양산, 지갑 등을 위주로 디자인적인 심미성과 실용성이 우수한 상품을 개발하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 연령집단별 차이를 고려하여 살펴보면, 상품구성 측면에서 20대는 셔츠와 블라우스, 가방, 지갑, 양말을, 30대는 티셔츠, 손수건, 우산/양산을, 40대는 스카프와 모자를, 50대는 한복, 조끼, 스카프의 비중을 높이는 것이 효과적일 것으로 보여진다. 한편, 젊은 연령집단은 가성비가 높고 현대적인 스타일의 디자인성이 뛰어난 상품을, 높은 연령집단은 품질이 우수한 중고가의 상품으로 문화적 상징성과 가치가 잘 표현되고 현대적인 트렌드를 반영한 상품을 개발하는 것이 소비자의 취향과 욕구에 부합할 것으로 판단된다.

본 연구는 편의표집 방법에 의해 연구를 수행하였으므로 연구결과를 일반화할 때는 신중한 주의가 필요하다. 후속연구를 위한 제언으로는 첫째, 본 연구에서는 20~50대 국내 관광객을 대상으로 패션문화상품 구매행동을 조사하였는데, 미래의 주요 소비자집단이며 현재의 10대에 해당하는 Z세대의 패션문화상품 구매행동을 조사하여 성인 소비자와의 차이를 비교해본다면 흥미 있을 것으로 생각된다.

둘째, 각 지역의 고유하고 독특한 문화적 가치와 특성을 파악하여 차별화된 패션문화상품을 개발하기 위해서는 각 지역문화가 가진 독특한 문화적 특성 요소를 파악하고, 이를 다양한 의류와 패션 잡화에 적절하게 적용하여 현대적이고 심미적인 디자인으로 개발하기 위한 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

셋째, 최근 K-pop, 한국 드라마와 영화 등의 높은 인기로 인해 한국문화에 대한 전 세계적인 관심이 뜨겁다. 현재 코로나로 막혀있는 해외관광의 문이 열리면 다양한 문화권에서 많은 외국인들이 한국관광을 올 것으로 예상된다. 따라서 다양한 문화권의 외국인을 대상으로 한국의 문화를 활용한 패션문화상품에 대한 태도 및 구매행동을 조사한다면 이들의 취향과 욕구에 부합하는 효과적인 한국 패션문화상품을 개발하는데 유용할 것으로 판단된다.

넷째, 코로나 19는 각 나라의 사회적, 경제적 측면 등 다양한 방면에 많은 영향을 미치고 있으나, 다른 어떤 산업분야보다도 특히 문화관광산업은 코로나로 인해 엄청난 영향을 받고 있다. 따라서 코로나 이전과 이후의 문화관광에 대한 소비자의 인식 및 태도, 그리고 이에 따른 패션문화상품에 대한 소비자의 구매행동에는 크고 작은 많은 변화가 발생할 것으로 판단된다. 본 연구는 코로나가 전과되기 이전인 2019년 하반기에 실시되었으므로 코로나 이후의 변화경향을 이해할 수 없다. 따라서 후속연구에서는 코로나 이후의 문화관광에 대한 소비자의 인식 및 태도, 그리고 패션문화상품을 포함한 문화관광상품의 구매행동을 조사하여 코로나 전후의 구매행동에서의 결과를 비교분석함으로써 앞으로의 변화경향을 예측할 수 있다면, 한국 문화관광산업의 발전방안을 모색하는데 많은 도움이 될 것이라고 판단된다.

주제어: 한국 패션문화상품, 구매행동, 국내 관광객

REFERENCES

- 강민(2013). 지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화상품 개발 및 산업화 방안. 중앙대학교 박사학위논문.
- 김하연(2008). 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도. 서울대학교 석사학위논문.
- 김현주, 전효재, 권태일, 최경은, ... 강현수(2020). 코로나 19의 관광산업 영향과 대응방안, <https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsView.do>에서 인출.
- 문희강, 윤초롱(2011). 청소년들의 전통문화인식에 따른 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상. *한국의류학회지*, 35(1), 51-62.
- 문화관광부(2000). *자료로 보는 문화상품*. 서울: 문화관광부.
- 문화체육관광부(2019). 2019 국민여행조사(분석편), http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/src/viewer/main.php?host=main&site=20210427_162957&category=0&page=0&pagenum=0에서 인출.
- 박근화(2020). *코로나 19로 인한 국민의 국내 여행 행태 변화*. 서울: 한국문화관광연구원.
- 송미정, 박혜원(2012). 패션문화상품 디자인 개발을 위한 가야문화에 대한 인지도 조사-국립박물관 관람객을 대상으로-. *패션비즈니스*, 16(2), 44-61.
- 신대택, 박승철(2012). 백제문화상품 활성화 정책에 관한 연구-공주·부여 국립박물관 중심으로-. *디지털정책연구*, 10(5), 333-338.
- 이동연, 이중석(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.
- 장수경, 김재숙(2000). 한국 전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지. *한국의류학회지*, 24(2), 214-225.
- 전희관(2015). 백제 유물과 문양을 활용한 패션문화상품 디자인 개발 연구: 백제문화권 방문객의 라이프스타일 유형을 중심으로. 원광대학교 박사학위논문.
- 정경희(2009). 문화관광축제 활성화를 위한 패션문화상품 디자인 개발 연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 정지연(2011). 구매특성을 중심으로 백제전통문양을 활용한 패션문화상품 개발. 대전대학교 박사학위논문.
- 조우현, 김문영(2010). 한복의 소비자인식에 관한 연구. *복식*, 60(2), 130-143.
- 조효숙, 김선경, 이희승(1998). 생활한복의 구매실태 연구. *한복문화*, 1(2), 67-81.
- 한재휘(2019). 통영누비 기법을 활용한 패션문화상품 디자인 연구. 경상대학교 석사학위논문.
- 현선희, 배수정(2007). 패션문화상품의 한국전통문양 활용실태에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(8), 1252-1261.
- Cave, J., Ryan, D., & Panakera, C. (2007). Cultural tourism product: Pacific Island migrant perspectives in New Zealand, *Journal of Travel Research*, 45, 435-443.

Received 27 May 2021;

1st Revised 29 June 2021;

2nd Revised 06 July 2021;

Accepted 15 July 2021